



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السّعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان

The Impact of Green Marketing Strategy on Consumer Behavior in the Kingdom of Saudi Arabia: A Case of L'Occitane Company

اسم الطالب: عواطف الحربي
الرقم الجامعي: 2021204783

مشروع التخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

جدول المحتويات

6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
7	المقدمة:	1.1
8	مشكلة البحث:	1.2
8	الفجوات النظرية:	1.2.1
9	الفجوات العملية:	1.2.2
9	أهمية البحث:	1.3
9	الأهمية النظرية:	1.3.1
10	الأهمية العلمية:	1.3.2
10	أسئلة البحث:	1.4
10	اهداف البحث:	1.5
11	فرضيات البحث:	1.6
11	نموذج البحث:	1.7
12	منهجية البحث:	1.8
13	الدراسة الميدانية:	1.9
14	مخطط البحث:	1.10
15	الفصل الثاني: الإطار النظري	2
16	المقدمة :	
16	المتغير الأول :	2.1
17	المتغير الثاني :	2.2
18	العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :	2.3
19	الخاتمة:	2.4
20	المراجع:	2.5
21	الملاحق:	2.6

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان الصفحة	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (من إعداد الباحث)	11
2	ملخص منهجية البحث المصدر (الباحث)	12

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يعتبر التسويق الأخضر موضوعًا حديثًا في مجال التسويق ويعتبر أحد المواضيع الهامة بسبب الحلول التي يقدمها للآثار السلبية لعمليات الإنتاج والحفاظ على التراث البيئي. تحتاج الشركات إلى اعتماد هذا المفهوم كاستراتيجية لأنه يوفر ميزة تنافسية. يستجيب التسويق الأخضر لرغبات المستهلكين في الاهتمام بالبيئة. عندما تعتمد المنظمات استراتيجيات التسويق الأخضر، فإن ذلك يعكس اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع والعملاء. تعمل المنظمات على تحقيق ذلك من خلال ابتكار منتجات ملائمة وتطوير مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات المستهلكين ويحقق الأرباح دون التأثير السلبي على البيئة (عبد القادر، 2019م).

تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي. تبحث هذه الدراسة في الفجوة البحثية التي تتمثل في السؤال التالي: "ما هو مدى تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك النهائي؟" وتجيب هذه الدراسة على عدة تساؤلات، مثل: هل يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على قرار المستهلكين في الشراء؟ وهل يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على ولاء المستهلكين؟ وهل للمنتج الأخضر تأثير إيجابي على صورة المؤسسة في نظر المستهلك النهائي؟

يهدف هذا البحث إلى فهم تأثير المنتج الأخضر على عوامل مهمة مثل قرار المستهلك النهائي في الشراء وولاء المستهلك النهائي وصورة المؤسسة. يتم ذلك من خلال اختبار الفرضيات التي تدرس العلاقة بين المنتج الأخضر وتأثيره على قرار المستهلك في الشراء، والعلاقة بين المنتج الأخضر وولاء المستهلكين، والعلاقة بين المنتج الأخضر وصورة المؤسسة في نظر المستهلك النهائي.

1.2 مشكلة البحث:

بفضل زيادة الوعي الاستهلاكي وانتشار أنشطة منظمات حماية البيئة، ظهر المستهلك الأخضر الذي يسعى لتلبية احتياجاته دون إلحاق أي ضرر بالبيئة من خلال استخدام منتجات صديقة للبيئة. وبناءً على الدراسات السابقة وملاحظات الباحثة، تم التوصل إلى ضرورة إجراء دراسة تبحث في المشكلة والفجوة البحثية، والتي تتجلى من خلال السؤال التالي: ما هو تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك؟

1.2.1 الفجوات النظرية:

تحتاج البحوث في مجال التسويق الأخضر لمتجر لوكيستان إلى توجيه الضوء على بعض الفجوات النظرية التي قد تكون موضوعاً للدراسات المستقبلية. إليك بعض الفجوات النظرية المحتملة في هذا السياق:

- تأثير استخدام التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين: يمكن إجراء المزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك وقرارات المستهلكين، بما في ذلك توجيهات الشراء وعادات الاستهلاك.
- دور التسويق الأخضر في تعزيز الولاء وإرضاء العملاء: دراسة كيفية تأثير التسويق الأخضر على إرضاء العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم يمكن أن يساهم في تعزيز قيمة العميل وزيادة درجة ولائه.
- تطوير إستراتيجيات التواصل والتسويق الأخضر: دراسة كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر بشكل فعال وفعال يمكن أن يكون محور بحث هام في فهم كيفية تحفيز التفاعل مع العملاء والمجتمع.
- قياس أثر التسويق الأخضر على الأداء التجاري: يمكن أن يتضمن البحث تقييم تأثير التسويق الأخضر على الأداء التجاري والربحية، بما في ذلك الزيادة في المبيعات وجذب الاستثمار.
- دور الثقافة والسياق الاجتماعي في استجابة السوق للتسويق الأخضر: دراسة كيفية تأثير الثقافة والسياق الاجتماعي على استجابة السوق لاستراتيجيات التسويق الأخضر تعتبر موضوعاً مهماً ويستحق البحث.
- تعالج البحوث في هذه الفجوات النظرية يمكن أن تساهم في تطوير فهمنا لكيفية تأثير التسويق الأخضر على التفاعل بين الشركات والعملاء وتحسين أداء الشركات من ناحية الاستدامة والربحية.

1.2.2 الفجوات العملية:

الفجوات العلمية في التسويق الأخضر لمتجر لوكيستان تشمل:

- اختيار المستهلكين للمنتجات الخضراء: تتناول هذه الفجوة دراسة سلوك المستهلكين وعوامل اختيارهم للمنتجات الخضراء في متجر لوكيستان. يمكن دراسة عناصر مثل الوعي بالبيئة والقيم والاتجاهات الشخصية.
- تأثير العوامل البيئية على سلوك المشتريين: دراسة كيفية تأثير الظروف البيئية المحلية على قرارات الشراء واستجابة المستهلكين للتسويق الأخضر لمتجر لوكيستان.
- استراتيجيات التحفيز لتشجيع السلوك البيئي في التسويق الأخضر: فهم كيفية تصميم استراتيجيات تحفيزية تشجع العملاء على اتخاذ قرارات شراء بيئية وداعمة للمتجر.
- تأثير الاتجاهات الاجتماعية والثقافية على قبول التسويق الأخضر: دراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على قبول وانتشار التسويق الأخضر لمتجر لوكيستان في المجتمع.
- قياس أداء استراتيجيات التسويق الأخضر: فهم كيفية قياس نجاح استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيرها على أداء الشركة ورضا العملاء.

1.3 أهمية البحث:

البحث يساهم في توليد المعارف وتطوير الثقافة العلمية. يعمل البحث على تحقيق التطور والتقدم في مختلف المجالات. يساهم البحث في حل المشاكل والتحديات التي تواجه المجتمع. يعزز البحث التفكير النقدي والقدرة على التحليل. يدعم البحث عملية اتخاذ القرارات المستندة إلى الأدلة والمعلومات. باختصار، البحث هو سلاح فعال لتحقيق التقدم والتطور في مختلف المجالات ويعتبر أساساً لبناء المعرفة وتطوير المجتمعات.

1.3.1 الأهمية النظرية:

يسلط البحث الضوء على موضوع مهم في مجال إدارة التسويق، ويساهم هذا البحث في سد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة، حيث يتناول موضوع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك النهائي. تركز هذه الدراسة على مجال ناشئ نسبياً في مجال التسويق (الحوال سعاد، م. (2014).

1.3.2 الأهمية العلمية:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات واقتراحات ملائمة لمدراء التسويق بشكل عام وإدارة التسويق في شركة لوكستيان بشكل خاص، من خلال تحليل تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلكين من خلال عدة جوانب مهمة مثل القرار الشرائي وولاء المستهلك وصورة المؤسسة. يمكن أن تساهم هذه التوصيات في تحسين الوضع التنافسي للشركة وزيادة كفاءتها، وبالتالي تحقيق أرباح أكبر من خلال تقليل التكاليف ونسبة التالف واستخدام الموارد بشكل أكثر فعالية.

1.4 أسئلة البحث:

- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على ولاء المستهلكين؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؟

1.5 اهداف البحث:

تحاول هذه الدراسة الخوض بعمق في مجال التسويق الأخضر وعلاقته بسلوك المستهلكين والتي يعد من الموضوعات الحيوية ويستحق الدراسة والاهتمام بها. كما أن المنظمات والمجتمعات تهتم وبشكل متزايد بهذا المجال انطلاقاً من أهمية البيئة والحفاظ عليها (عبد الله وعبد الله، في عام 2020)

الأهداف الفرعية:

- إستراتيجية التسويق الأخضر وإبراز أهميتها بالنسبة للمنظمات.
- مدى مساهمة التسويق الأخضر بالتأثير إيجاباً على سلوك المستهلكين.
- المنتج الأخضر ومدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين.
- مدى تأثير المنتج الأخضر على ولاء المستهلكين.
- تأثير المنتج الأخضر على صورة المؤسسة.

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك

تتفرع عنها الفرضيات الآتية:

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم المنتج الأخضر والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعبئة والتغليف الأخضر وولاء المستهلك النهائي.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص البيئية للمنتج وصورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

1.7 نموذج البحث:

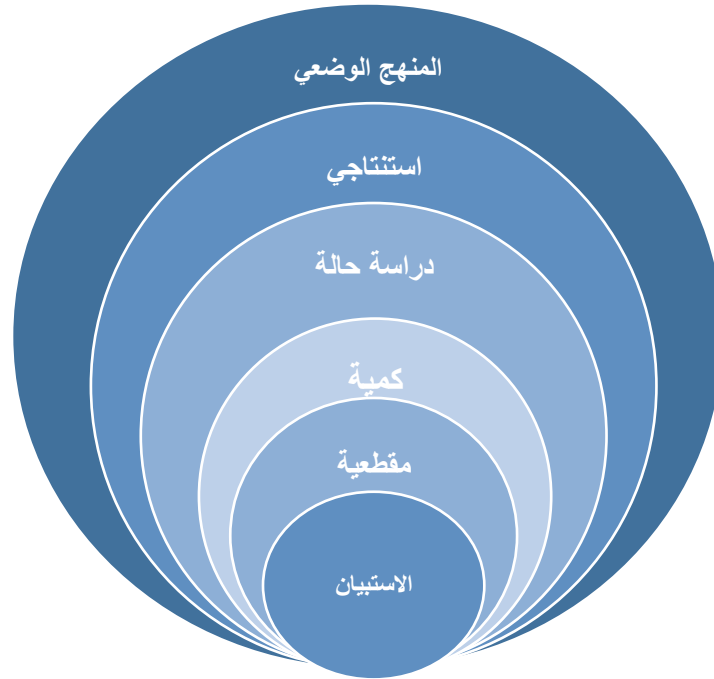


الشكل (1): نموذج البحث (من اعداد الباحث)

1.8 منهجية البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: من جانبه، يهدف المنهج التحليلي إلى العلاقة بين متغيري الدراسة وتحديد أثر كل منهما في الآخر.

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- أداة البحث: دراسة كمية Mono method
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان



الشكل (2) ملخص منهجية البحث

المصدر: البحث

1.9 الدراسة الميدانية:

تأسست شركة لوكسيتان في عام 1976 على يد أوليفيه بوسان في منطقة بروفانس بفرنسا. بدأت الشركة كعلامة تجارية صغيرة متخصصة في إنتاج الصابون والمنتجات العطرية المستخلصة من النباتات المحلية في بروفانس. مع مرور الوقت، توسعت لوكسيتان لتصبح علامة تجارية عالمية معروفة بتقديم منتجات العناية بالبشرة والشعر باستخدام مكونات طبيعية ومستدامة.

الانتشار العالمي والفروع:

نمت شركة لوكسيتان بسرعة خلال العقود الماضية، وأصبحت تمتلك فروعًا في مختلف أنحاء العالم. تتميز الشركة بوجود أكثر من 3,000 متجر في حوالي 90 دولة، مما يجعلها واحدة من العلامات التجارية الرائدة في صناعة مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

الوجود في المملكة العربية السعودية:

تتمتع شركة لوكسيتان بحضور قوي في السوق السعودي، حيث افتتحت أول متجر لها في المملكة في عام 2003. ومنذ ذلك الحين، توسعت لتشمل العديد من الفروع في مختلف المدن السعودية، بما في ذلك الرياض وجدة والخبر والدمام. تهدف الشركة إلى تلبية احتياجات العملاء السعوديين من خلال تقديم منتجات عالية الجودة تعتمد على المكونات الطبيعية والعضوية.

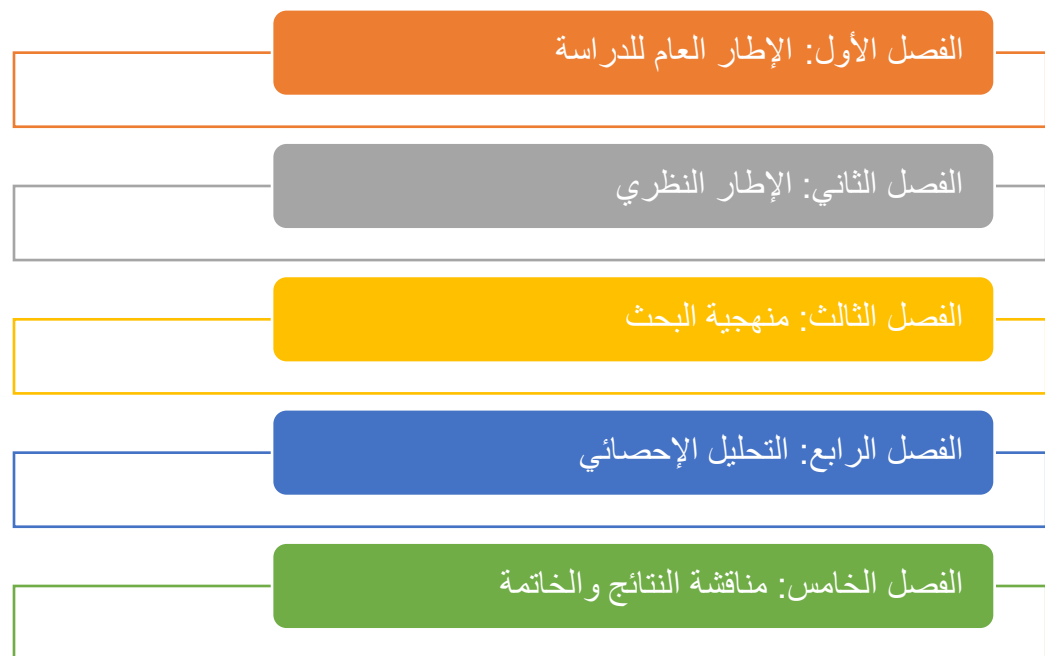
الالتزام بالممارسات البيئية:

منذ تأسيسها، ركزت شركة لوكسيتان على الالتزام بالممارسات البيئية المستدامة. تشمل هذه الممارسات استخدام مكونات طبيعية وعضوية، وتقليل الأثر البيئي من خلال تعبئة وتغليف صديقة للبيئة، وحملات توعية للمستهلكين حول أهمية الحفاظ على البيئة. تعكس هذه الجهود التزام الشركة بتحقيق التوازن بين تقديم منتجات عالية الجودة والمحافظة على البيئة.

المنتجات والخدمات:

تقدم شركة لوكسيتان مجموعة واسعة من المنتجات التي تشمل العناية بالبشرة والشعر، والعطور، ومنتجات الاستحمام، ومنتجات العناية بالجسم. تُصنع هذه المنتجات باستخدام مكونات طبيعية مثل زبدة الشيا، والخزامى، واللوز، وغيرها من النباتات التي تُزرع في منطقة بروفانس. تلتزم الشركة بتوفير تجربة تسوق فريدة من نوعها من خلال تقديم خدمات مميزة مثل استشارات الجمال الشخصية والعروض الترويجية الخاصة.

1.10 مخطط البحث:



2 الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة :

2.1 المتغير الأول :

2.2 المتغير الثاني :

2.3 العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

2.4 الخاتمة:

2.5 المراجع:

1. عبد القادر، مزيان (2019). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة (3)5 () <https://doi.org/10.33704/1748-005-003-040638-653>،منتوج سبرغاز، مجلة البشائر الاقتصادية
2. الحوال، سعاد (2014). علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت). مجلة فكر وإبداع، 8، 405-432
3. بن عبد الله، عادل وبن عبد الله، فايزة (2020) أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 7(30) - 107

2.6 الملاحق: