

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 - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا } (طه: 114).

اللهم لك الشكر ولك الحمد حمداً كثيراً مباركاً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك، أن وفقّنتني لإنجاز هذا العمل. لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت والحمد بعد الرضا.

أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة منى مصطفى العشري، عضو هيئة التدريس بكلية الإدارة في جامعة ميدأوشن، على ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي. كما أتقدم بالشكر لكل الأساتذة الذين حكموا استبيان الدراسة على توجيهاتهم القيمة التي ساعدتني في إنجاز العمل ووفرت عني الجهد الكثير.

نشكر أيضاً سعادة المستشار ناصر المحيimid الذي جعل التعليم حقاً للجميع.

وأخيراً، إلى كل من ساعدني، من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل، أقول لهم شكراً جزيلاً، وجزاكم الله خيراً.

عواطف

إهداء

إلى رسول الله وهادي الأنام، إلى منبع النور ومزيل الظلام، حبيبي رسول الله عليه الصلاة والسلام.

لو سئل القلب عن الأحبة بعد الله ورسوله، فلن يعرف إلا هؤلاء:

إلى من أوصاني ربي بها ومنحتني كل نفيس وغالٍ، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى الغالية دوماً وأبداً، أُمِّي العزيزة، حفظها الله.

إلى من رباني على التقوى والفضيلة، فكان لي درع أمان أحتمي به من غدر الزمن، وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان، إلى الصدر الحنون، أبي الغالي، حفظه الله.

إلى شموع بيتي وأعز ما في أسرتي، إخوتي وأخواتي.

وإلى كل من ذكره القلب وغفل عنه العقل ونسيه القلم.

اللهم لك الفضل ولك الشكر كله، وإليك يرجع الفضل علانية وسراً.

عواطف

جدول المحتويات

٧	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	1.1 المقدمة.....
٩	1.2 مشكلة الدراسة.....
٩	1.2.1 فجوات على المستوى النظري.....
١٠	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٠	1.3 أهمية الدراسة.....
١٠	1.3.1 على المستوى النظري:.....
١١	1.3.2 على المستوى التطبيقي:.....
١١	1.4 أسئلة الدراسة.....
١١	1.5 أهداف الدراسة.....
١٢	1.6 فرضيات الدراسة.....
١٢	1.7 نموذج الدراسة.....
١٢	1.٨ الدراسة الميدانية.....
١٤	1.٩ مخطط المشروع المقترح.....
١٥	2 الفصل الثاني الدراسات السابقة.....
١٦	2.1 المقدمة:.....
١٦	2.2 المتغير المستقل.....
٢٠	2.3 المتغير التابع.....
٢٦	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٧	2.5 الخاتمة.....
٢٨	٣ الفصل الثالث منهجية البحث.....
٢٩	٣.١ المقدمة.....
٢٩	٣.٢ التعريفات الإجرائية.....
٣٠	٣.٣ تصميم البحث.....

٣١.....	٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات
٣٣.....	٣.٥ طرق جمع البيانات
٣٤.....	٣.٦ أنواع البيانات
٣٥.....	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٥.....	٣.٨ الخاتمة
٣٦.....	قائمة المراجع
٣٩.....	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان الصفحة	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (من إعداد الباحث)	11
2	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب)	٣٢

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان الصفحة	رقم الجدول
27	المصدر: كاسر نصر منصور سلوك المستهلك	1
٣٣	منهج البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	١
٣٣	عينة البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٢
٣٤	المتغير المستقل	٣
٣٥	المتغير التابع	٤

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يعتبر التسويق الأخضر موضوعاً حديثاً 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 استراتيجية 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 استراتيجية 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؟" وتجب 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 أهداف 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

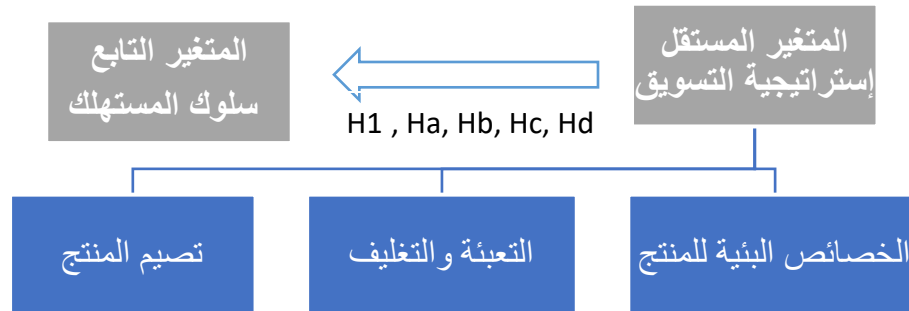
تتفرع عنها الفرضيات الآتية:

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 الدراسة الميدانية:

تأسست شركة لوكسيتان في عام 1976 على يد أوليفييه 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 فروعاً 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.

1.9 مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً نحو الاستدامة البيئية، حيث أصبحت الشركات تدرك أهمية دمج القضايا البيئية في ممارساتها التجارية. من هذا المنطلق، برزت استراتيجيات التسويق الأخضر كإحدى الوسائل التي تهدف إلى تحقيق توازن بين تحقيق الأرباح والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. يركز التسويق الأخضر على تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مستدامة دون الإضرار بالبيئة، مما يجعله أحد العوامل الرئيسية في تشكيل سلوك المستهلكين المعاصرين.

2.1.1 المبحث الأول: التسويق الأخضر

2.1.2 تعريف التسويق الأخضر:

تناولت عديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق الأخضر، وتطرق كثير من الباحثين إلى مفهوم التسويق الأخضر وتعدد المسميات، فمنهم من أطلق عليه التسويق الأيكولوجي، ومنهم من أشار إليه بأنه بانه التسويق المستدام؛ لذلك لا يوجد مصطلح واضح ومحدد، وذكرت الدراسات عديدا من المصطلحات فقد ذكرت دراسة عبد القادر، (2019 م : 640) تعريف Pride & Ferrell والذي ينص على أن التسويق الأخضر هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق ضررا بالبيئة الطبيعية، واستندت دراسة (بدانة ، 2019 م: 10) على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، والتي عرفت التسويق الأخضر بأنه " التسويق للمنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيا، وغالبا ما يرتبط مع إعادة التدوير والحد من النفايات وإعادة استخدامها، وذكرت دراسة (قويدري وقورين 2016م (241) تعريف Polonsky للتسويق الأخضر، والذي ينص على أن التسويق الأخضر هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين على أن يتم ذلك بأقل الأضرار على المحيط البيئي".

2.1.3 مفهوم التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر هو عملية تكامل بين الجهود التسويقية والتوجهات البيئية، حيث تسعى الشركات من خلاله إلى تحسين صورة علامتها التجارية والتميز في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة.

يركز هذا المفهوم على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية، وذلك من خلال تقديم قيمة مضافة تتمثل في المسؤولية البيئية إلى جانب الجودة والسعر.

2.1.4 مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

ظهر التسويق الأخضر نتيجة ضغوطات من الحكومات، ونتيجة لحركة جماعات، وكان الهدف من ذلك زيادة الوعي البيئي، وكان ذلك نتيجة لعدة عوامل ومتغيرات ومنها ما يلي:

- نقص المواد الأولية والتي تتواجد بالطبيعة كالأغابات والتي باتت في تناقص نتيجة للاستهلاك البشري للأخشاب، وكذلك ارتفاع معدلات الحرائق.
 - نتيجة لزيادة استهلاك الطاقة فقد ارتفعت أسعار الطاقة غير النظيفة، كل ذلك أدى بالشركات والحكومة للبحث عن مصادر طاقة جديدة. وظهر ما يسمى بالطاقة النظيفة التي أسهمت بظهور مفهوم الابتكار الأخضر.
 - أدى زيادة الإنتاج إلى ارتفاع مستويات التلوث بالبيئة وأضرار بالبيئة.
 - اهتمام الحكومات وتغير دورها تجاه البيئة، لقد ازداد اهتمام الحكومات والمجتمعات في البيئة وأصبح هناك توجه لحمايتها والحفاظ عليها؛ مما أسهم بزيادة وعي أفراد المجتمع.
- ولقد أثرت العوامل التي سبق ذكرها على المنظمات مما دفعها لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر. وقد تطور التسويق الأخضر مروراً بثلاث مراحل أدت إلى إكمال مفهوم التسويق الأخضر، والمراحل التي مر بها التسويق الأخضر هي:

2.1.5 مرحلة التسويق الإحيائي: Ecological Green Marketing

بدأت هذه المرحلة في مطلع السبعينيات من القرن الماضي، وذلك تزامناً مع ما جاء من اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ولقد عقدت جمعية التسويق الأمريكية في عام 1957م ورشة عمل وكان عنوانها التسويق الإحيائي وسعت هذه الورشة إلى التعرف إلى أثر العملية التسويقية على البيئة.

2.1.6 مرحلة التسويق البيئي Environmentalism Marketing

وظهرت هذه المرحلة نتيجة لانتهاكات حقوق المستهلكين، ونتيجة للهدر الذي يحدث للموارد البيئية.

2.1.7 استدامة التسويق الأخضر Sustainability of Green Marketing

في بداية الثمانينيات من القرن الماضي بدأت المرحلة الأكثر تطوراً والأعمق، فلقد صدر تقرير بورتلاند، وأشار إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج محدداً بذلك المواد الأولية (مسلتي ولرباع، 2018)

2.1.8 المنتج الأخضر

ومن أبرز عناصر المزيج التسويقي وأهمها هذا المنتج، وقد ورد ذكره في عديد من الدراسات بصورة مبسطة ضمن مكونات المزيج التسويقي، إلا أن عديداً من الدراسات تناولت المنتج الأخضر بصورة أعمق، وتحدث عنه من جوانب عديدة مختلفة. وظهر مفهوم المنتج الأخضر كنتيجة لظهور إستراتيجية التسويق الأخضر؛ مما أدى لإعادة النظر لمفهوم المنتج؛ وذلك ليتلاءم مع إستراتيجية التسويق الأخضر، وذلك ما أشارت إليه دراسة (شاهد ودفورور 2016م:90). وعرفت المنتج الأخضر بأنه " المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير وإعادة التصنيع". أما فيما يخص دراسة (قويدري وقورين 2016 م: 241) فقد أشارت إلى أن المنتج الأخضر هو أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". أما دراسة (الطالب وحسين 2018م) والتي كانت تتناول موضوع الابتكار الأخضر، فقد كانت تنظر إلى المنتج الأخضر من جانب آخر وقد عرفت المنتج الأخضر بأنه عملية يتم من خلالها تطبيق المعايير البيئية، وذلك من خلال تعديل استخدامات المواد الأولية وتحسين العمليات الإنتاجية بهدف تقليل التالف، وخفض مستويات التلوث، وإمكانية الاستفادة من المخلفات

2.1.9 المستهلك الأخضر

وبعد أن أشارت الدراسات إلى مفهوم التسويق والمنتج الأخضر فلا بد من إيضاح من هو المستهلك الأخضر. فترى دراسة (قويدري وقورين 2016م) أن المستهلك الأخضر لا يتشابه مع المستهلكين الآخرين، بل أنه قد لا يوجد تشابه واضح بين المستهلكين الأخضر. فكان لا بد من دراسة وتحديد الصفات المتشابهة بينهم، وذكرت الدراسة أبرز المعتقدات المتشابهة بين المستهلكين الأخضر التي أوضحها المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD)، والتي تشير إلى أن المستهلكين يتشابهون فيما بينهم. وكان أبرز النقاط التي يتشابهون فيها نمط الحياة الخضراء وبحثهم عن مؤسسات تمارس الأنشطة الخضراء، وتبسيط إجراءات حماية البيئة، وقد اتفقت دراسة عبد القادر (2019م) مع دراسة قويدري وقورين (2016م) حول وجود اختلاف بين المستهلك الأخضر والمستهلك الآخر، وقد حدد أوجه الاختلاف بين المستهلك الأخضر

والمستهلك الآخر بعدة نقاط يمكن إيجازها في (إدراكهم للبيئة، وأهمية الحفاظ عليها، ودور الفرد في المحافظة على البيئة، وأضرار المنتجات وأهمية استخدام منتج آمن)، وقد عرفت المستهلك الأخضر بأنه المستهلك المهتم بالمشاكل البيئية، ويؤثر اهتمامه في البيئة بقراره الشرائي. أما دراسة (بن أحمد 2018م) فتري أن المستهلك الأخضر هو الذي يمتلك موقفا تجاه البيئة، ونتيجة لذلك يتوجه لشراء المنتجات الخضراء والأقل ضررا.

2.1.10 أبعاد التسويق الأخضر:

تُعتبر جزءاً من استراتيجيات التسويق المستدام التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح وحماية البيئة. تتضمن أبعاد التسويق الأخضر عدة عناصر رئيسية، منها:

- **المنتج الأخضر:** يشير إلى تطوير وتصميم المنتجات بطريقة تقلل من تأثيرها السلبي على البيئة. يتضمن ذلك استخدام مواد صديقة للبيئة، وتصميم المنتجات لتكون قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام. وفقاً لدراسة (Shahid and DuFour (2016)، يُعرف المنتج الأخضر بأنه "المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير وإعادة التصنيع". بينما عرّفت (Guedri and Gourin (2016) المنتج الأخضر بأنه أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.
- **التسعير الأخضر:** يركز على تحديد أسعار المنتجات الخضراء بما يعكس التكلفة الحقيقية للإنتاج الصديق للبيئة، بالإضافة إلى إدخال تكاليف إضافية تعوض عن الأضرار البيئية المحتملة.
- **التوزيع الأخضر:** يشمل استخدام قنوات توزيع صديقة للبيئة، مثل تقليل مسافات النقل واستخدام وسائل نقل تقلل من انبعاثات الكربون. يهدف التوزيع الأخضر إلى تقليل الأثر البيئي في جميع مراحل نقل المنتجات من المصنع إلى المستهلك النهائي.
- **الترويج الأخضر:** يعتمد على تسويق المنتجات بطريقة تبرز فوائدها البيئية، مع التركيز على التوعية البيئية في الحملات الإعلانية. يشجع الترويج الأخضر المستهلكين على اختيار المنتجات التي تحترم البيئة.

2.2 المبحث الثاني: سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية والمحور الذي تدور حوله مجمل أنشطة التسويق كافة، وعليه كان من الواجب على المسوقين البحث في فهم سلوكه ومختلف العوامل التي من شأنها دفعه لاتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يمكن أن يكون مدخلا فعالا يساعد تلك مديري التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة لاحقا في المضي نحو التميز عن باقي المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق من خلال صياغة الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية الفعالة القادرة على السيطرة على أكبر قدر ممكن من المستهلكين الحاليين والمرقبين

2.2.1 تعريف السلوك:

يعرف السلوك بوجه عام على أنه: الاستجابة الحركية والفردية أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه، غير أن هناك من الباحثين من يعرفه بأنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والجنسه الإستمرار.

يقول (F. Frankenstein , 1966) أن السلوك البشري عامة هو: مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى الفرد عن طريقها لأن يحقق عملية التأقلم والتوفيق بين مقومات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله. بينما يرى كامل المغربي (2004م) أن السلوك الإنساني يعتبر: "المرآة التي تعكس أفعاله، فهو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الحركية والفردية للإنسان، أي بمعنى آخر مزيج من الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية. في حين يقول (الصميدعي 2008م) أن السلوك الإنساني يمثل كل: استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

2.2.2 تعريف المستهلك:

مما لا شك فيه أن السلوك الإستهلاكي للأفراد يعتبر أحد سلوكياتهم الإنسانية، ومنه فإن أن محاولة التعريفه سنتطوي بالضرورة نفس الأبعاد التي جاءت في تعريفات السلوك بشكل عام إذ:

يعرف (Engel et al. 2001) سلوك المستهلك على العموم أنه: تلك الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على، وإستهلاك والتخلص من المنتجات والخدمات، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق و تتبع هذه الإجراءات"، حيث يركز هذا التعريف على السلوكيات المباشرة التي يتضمنها السلوك المتكون من أنشطة ترتبط بالحصول على المنتجات واستخدامها والتخلص منها بعد ذلك.

و دمج (Solomon et al . 1996) مفهوم حاجات ورغبات المستهلك في تعريفه للسلوك الإستهلاكي، بحيث رأى أنه: العملية التي من خلالها يقوم الأفراد أو المجموعات بإختيار أو شراء استخدام، أو التخلص من السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية الحاجيات والرغبات، ويشير هذا التعريف إلى أن المستهلك قد يقوم بإتخاذ قراراته الإستهلاكية في مجموعات بدل أن يكون منفردا.

كما عرف (Hawkins & Mothershaugh , 2010) ميدان سلوك المستهلك بأنه : دراسة الأفراد و المجموعات و المنظمات والعمليات التي يستخدمونها في إختيار والحصول على واستخدام والتخلص من السلع والخدمات التجارب والأفكار الإشباع الرغبات والآثار المترتبة عن هذه العمليات على المستهلك و المجتمع، ويعد هذا التعريف حسب صاحبيه أوسع نطاقا من التعاريف التقليدية المعروفة و التي تركزت بالكاد على المشتري و تجاربه الفورية والنتائج المترتبة عن عملية الشراء، بحيث تجاوزها إلى دراسة التأثيرات غير المباشرة على قرارات الإستهلاك فضلا عن العواقب البعيدة المدى على أكثر من مجرد المشتري والبائع

برى (Karda's2011) أن سلوك المستهلك يتضمن: جميع الأنشطة الإستهلاكية المرتبطة بشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات بما في ذلك الإستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق، وتحدد، أو تتبع هذه الأنشطة"، حيث ركز صاحب هذا التعريف على العمليات والسلوكيات النفسية الداخلية كجزء مهم من السلوك الإجمالي للمستهلك.

و في تعريف آخر أكثر شمولاً يقول (Jacob Jacoby 1976) أن سلوك المستهلك يعكس مجمل قرارات المستهلكين المرتبطة بحيازة واستهلاك و التخلص من السلع والخدمات والأنشطة والخبرات و الأفراد، والأفكار الصادرة عن وحدات صنع القرار البشرية) عبر الزمن، ويرى كل من (Hoyer at all 2013) أن هذا التعريف يوفر فهما جيدا لمفهوم سلوك المستهلك الذي يتميز بمجموعة الخصائص التالية

- أن سلوك المستهلك بعد أكثر من عملية شراء بل يتضمن عمليات تشمل الحصول على
- المنتجات واستخدامها، والتخلص منها
- أن سلوك المستهلك عملية ديناميكية
- أن سلوك المستهلك يمكن أن يشمل العديد من الأفراد
- أن سلوك المستهلك يتضمن إتخاذ العديد من القرارات
- أن سلوك المستهلك ينطوي على العديد من العواطف والتعامل مع المواقف.

2.2.3 تطوير سلوك المستهلك:

تستهدف عديد من الشركات - ومن خلال اتباعها لإستراتيجية التسويق الأخضر - مجموعة من المستهلكين، وهم المستهلكون الذين يمتلكون مجموعة من المبادئ، ويؤمنون بمجموعة من القيم تجاه البيئة، ويطلق عليهم المستهلكون الأخضر؛ إذ يمثل هذا المستهلك قوة ودافعا للشركات لتحسين منتجاتهم وتحسين الأداء البيئي (مسلتي والرابع 2018م). وقد تطرقت الدراسات السابقة إلى سلوك المستهلك الأخضر، فذكرت دراسة (بن أحمد 2018م:9) أن السلوك الشرائي سلوك هادف ذو غرض معين، كما يعمل لحل المشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع الحاجاته ورغباته"، وأشارت دراسة (قويدري وقورين 2016م) إلى أن سلوك المستهلك الأخضر متشابه إلى حد ما - مع سلوك المستهلك الآخر، ويكمن الاختلاف الأساسي في أنه يتأثر بمجموعة من العوامل والتي تختلف عن العوامل التي يتأثر فيها المستهلك العادي.

2.3 ابعاد سلوك المستهلك:

- الدوافع والحوافز: وهي الأسباب التي تدفع المستهلك إلى الشراء، سواء كانت نفسية، اجتماعية، أو اقتصادية.
- الإدراك والتصور: كيف يدرك المستهلك المنتجات والخدمات المعروضة، ويشمل ذلك العلامة التجارية، الجودة، والسعر.
- الاهتمامات والتفضيلات: تتعلق بما يفضلها المستهلك من منتجات أو خدمات بناءً على اهتماماته الشخصية والقيم الاجتماعية.
- الولاء للعلامة التجارية: وهو مدى التزام المستهلك بالاستمرار في شراء منتجات من نفس العلامة التجارية.

- التأثير الاجتماعي: يشمل تأثير العائلة، الأصدقاء، والمجتمع على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك.
- العوامل الثقافية: وهي القيم والمعتقدات الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية.
- الدور الاقتصادي: يشمل دخل المستهلك وقدرته الشرائية، وكيفية تخصيص ميزانيته للإنفاق على المنتجات المختلفة.

2.3.1 نظريات السلوك البيئي:

تعدد النظريات التي تدرس سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه النظريات نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior، ونظريات ABC، ونظرية تفعيل المعيار لستيوارت ونظرية التصرف المبرر والتي تطرقت إليها دراسة (علي 2018م)، والتي تحدثت عن النظريات التي تفسر سلوك المستهلك والذي يرتبط بالبيئة.

2.3.2 نظرية ABC

تعود هذه النظرية إلى Albert Ellis ؛ حيث ترى هذه النظرية أن السلوك ينتج بسبب عوامل خارجية، ولكنها تشير أيضا إلى أن الأشخاص ليسوا مسيرين كلياً، ومن الممكن أن يتم اتخاذ تصرفات من شأنها إحداث تغيير وضبط المستقبل. وتتكون النظرية من ثلاثة رموز: A ويشير إلى الأحداث والتي من الممكن أن تؤثر في الشخصية، أما فيما يخص الرمز B فهو يشير إلى المعتقدات والتي قد تتطور وتتغير، والرمز الأخير C وهو دلالة على ردة الفعل (الانفعال) والذي قد ينجم بناء على المعتقدات. وإن هذه النظرية استندت إليها دراسات توصلت إلى وجود تأثير لكل من السلوكيات المؤيدة للممارسات البيئية، وتم التوصل إلى أن السلوك الشرائي قد يتأثر بالاتجاهات والتي ليس لها أية علاقة تذكر بالبيئة (علي، 2018م).

2.3.3 نظرية التصرف المبرر

الهدف من هذه النظرية هو تحديد إمكانية وجود علاقة بين الاتجاهات والتصرفات. فهي تقوم على أن لكل سلوك نتيجة محددة. لذلك فهي تفترض وجود علاقة بين الإدراك البيئي والمعرفة البيئية وسلوك المستهلك.

2.3.4 نظرية تفعيل المعيار لستيوارت

ترى هذه النظرية أن توجه المستهلك للمنتجات الخضراء يزداد مع زيادة إدراكه للنتائج الضارة للمنتجات الأخرى، وذلك بالإضافة إلى شعوره بالمسؤولية تجاه البيئة، وبناء على هذه النظرية فإن سلوك المستهلك يتأثر بالمعايير الاجتماعية، والتي تؤثر على معايير الشخصية، والتي تؤثر في إدراك المستهلك. ومن المعايير الشخصية والتي تنعكس على السلوك ما يعرف بالإيثار (علي ٢٠١٨م)

2.3.5 نظرية السلوك المخطط

تعد هذه النظرية امتداداً لنظرية الفعل المنطقي أو ما يسمى (بنظرية الفعل العقلاني)؛ حيث ترى هذه النظرية أن الأفراد يمتلكون المنطق عند استخدام المعلومات المتاحة، والتي تنتج سلوكاً وتركز هذه النظرية على استخدام المكونات الداخلية للأفراد؛ كالاتجاهات والمعتقدات، بهدف شرح السلوك والتنبؤ به (عباس 2015 م).

والسلوك يتأثر بثلاثة عوامل: (المعتقدات السلوكية، المعتقدات المعيارية، معتقدات التحكم). المعتقدات السلوكية تربط بين سلوك المستهلك والنتائج المتوقعة، وأما المعتقدات المعيارية فهي تمثل التوقعات السلوكية، وأما معتقدات التحكم فهي تشير إلى العوامل والتي قد تؤثر أما إيجاباً أو سلباً، فهي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك. (حيمر و غويلة 2019م).

2.4 علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يشدد كاسر) نصر منصور (2006م) أن هناك علاقة وثيقة بين علم سلوك المستهلك والعلوم الأخرى. وخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية، حيث تعتبر هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدراً هاماً لإغناء هذا الحقل من المعرفة، سيما وأن هذا الحقب المعرفي جديد وما زال يفتقر إلى الأبحاث المختصة. إذ بين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من

خلال الجدول (01) المبين أدناه:

الجدول (01) علاقة على سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

فرع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف السلوكيات والتجارب التي مرّت بالفرد وكيفية تكوينه محاولة تفسير سلوكه الضبط والتحكم فيه.	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم الأفراد وتفسير وفهم الأنشطة السلوكية للأفراد بالنسبة لقرارات الشراء المختلفة يسهم هذا العلم في تعليم الأفراد كيفية إدراك الحوافز والإدراك والمواقف.
علم الاجتماع	يتناول دراسة الجماعة تناول عضوية الفرد وتأثير الجماعة فيه تأثير كيفية تشكلها في الفرد الطبقات الاجتماعية العادات والتقاليد الحسية والعقلية.	تعتمد الدراسات على تحليل وحدة المجتمع الاجتماعي وتأثير أفراد على سلوك بعضه تأثير المجتمع على سلوك الأفراد
علم النفس الاجتماعي	يهتم بدراسة الفرد في الجماعات تأثير الجماعة على سلوك الأفراد تفسير السلوك الاجتماعي توجيه الأفراد نحو قضايا ومشاكل تهم المجتمع.	تساعد الدراسات على تحليل سلوك الأفراد الاستهلاكي تحديد أثر الأسرة والجماعات على سلوك المستهلك.
الانثربولوجيا الثقافية	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية كيفية تطوير مجتمعاتها الأساسية القيم والعادات والتقاليد إضافتها إلى تطوير الأمة.	يشكل العلم والعادات الأساس لتكوين النشاط الاستهلاكي لدى المستهلكين التأثيرات الشرعية محور سلوك المستهلك.
علم الاقتصاد	يهتم بمسائل العرض والطلب نظريات المستهلك.	احتلال تلك العادات والقيم إلى الأجيال اللاحقة.

المصدر: كاسر نصر منصور سلوك المستهلك مدخل للإعلان دار حامد للنشر والتوزيع عمان 2006م، ص 70.

2.5 العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك:

2.5.1 أنماط التأثير بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك

استراتيجية التسويق الأخضر تركز على خلق نمط استهلاكي جديد حيث يتم تفضيل المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة على غيرها. يتأثر هذا النمط بزيادة الوعي البيئي بين المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات تحافظ على البيئة وتقلل من الأثر السلبي. الشركات التي تعتمد على التسويق الأخضر تسعى لتعزيز هذا النمط من خلال الترويج للمنتجات التي تستخدم مكونات طبيعية أو عمليات إنتاج مستدامة، مما يدفع المستهلكين لاعتماد عادات شرائية مسؤولة. Ottman, J. A. (2011).

2.5.2 الصراعات التي تواجه التسويق الأخضر وسلوك المستهلك

رغم تزايد الاهتمام بالتسويق الأخضر، إلا أن هناك صراعات بين الرغبة في شراء منتجات صديقة للبيئة وتفضيل الأسعار الأقل. المستهلكون قد يجدون أنفسهم في صراع بين رغبتهم في دعم الاستدامة وبين قدرتهم على تحمل تكاليف المنتجات الخضراء، والتي غالبًا ما تكون أعلى سعرًا بسبب تكاليف الإنتاج الأكثر صداقة للبيئة. هذه الصراعات يمكن أن تؤدي إلى مقاومة لتغيير العادات الشرائية أو الاعتماد على حلول أكثر تكلفة. Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014).

2.5.3 الفجوات التي تواجه التسويق الأخضر وسلوك المستهلك

الفجوة بين الوعي بسلوكيات الشراء المستدامة وتطبيقها فعليًا على أرض الواقع تمثل تحديًا كبيرًا. على الرغم من أن المستهلكين يعبرون عن اهتمامهم بالمنتجات الخضراء، إلا أن النية لا تتحول دائمًا إلى فعل شرائي بسبب عقبات مثل نقص التوافر، وارتفاع الأسعار، ونقص الثقة في مزاعم الشركات المتعلقة بالاستدامة. هذه الفجوات تعكس تعقيد العلاقة بين النية السلوكية والتنفيذ الفعلي في سوق المستهلكين. White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019).

2.6 الخاتمة:

في ضوء ما تم استعراضه في الإطار النظري، يتضح أن التسويق الأخضر يشكل توجهًا استراتيجيًا مهمًا يسعى لتلبية احتياجات المستهلكين المعاصرين الذين يزداد وعيهم البيئي. على الرغم من التحديات التي يواجهها هذا التوجه، بما في ذلك الصراعات الداخلية للمستهلكين والفجوات بين النية والتطبيق، إلا أنه يمثل فرصة للشركات لتبني ممارسات أكثر استدامة وتوجيه المستهلكين نحو عادات شرائية أكثر وعيًا. الإطار النظري يكشف أيضًا عن الأنماط المتغيرة للسلوك الاستهلاكي الناتج عن هذه الاستراتيجيات، مما يساهم في تشكيل أسواق جديدة وتحديد ديناميكيات العلاقة بين المنتج والمستهلك في العصر الحديث. من خلال فهم هذه العلاقات والتحديات بشكل أعمق، يمكن للشركات والمختصين في التسويق صياغة استراتيجيات فعالة لتعزيز التسويق الأخضر وتحقيق النجاح في تحقيق التوازن بين المصالح الاقتصادية والبيئية.

3. الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 المقدمة

يقدم هذا الفصل منهجية شاملة لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك، مع تطبيق خاص على شركة لوكستيان في المملكة العربية السعودية، ويُعنى الفصل بعرض التفاصيل الدقيقة المتعلقة بالجوانب المختلفة للبحث بدءاً من التعريفات الإجرائية لكل المتغيرات التي تندرج ضمن إطار الدراسة إلى تصميم البحث الذي يحدد الأساليب والأدوات المستخدمة لتحقيق الأهداف البحثية، بالإضافة إلى ذلك يتم تناول مجتمع الدراسة بشكل مفصل مع التركيز على خصائصه وكيفية اختياره بما يتناسب مع طبيعة البحث، وكما يتم التطرق إلى طرق وتقنيات أخذ العينات التي تساهم في اختيار العينات الممثلة بشكل صحيح، وفي هذا السياق، يتم أيضاً استعراض الأدوات والوسائل التي تم اعتمادها لجمع البيانات سواء كانت نوعية أو كمية، مع توضيح أنواع البيانات التي ستم معالجتها وتحليلها، وكما يتناول الفصل كيفية تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية أو غيرها من الأساليب التحليلية المناسبة، بما يضمن استخلاص نتائج دقيقة وموضوعية، ويهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية متكاملة للمنهجية البحثية المستخدمة مع التركيز على تحقيق مستوى عالٍ من الدقة والموثوقية في النتائج المستخلصة وهو ما يساهم في تحسين الفهم العلمي لتأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك في البيئة السعودية الخاصة بشركة لوكستيان.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية للباحثين، حيث تتيح لهم قياس المتغيرات بشكل واضح ومنهجي فهي تشرح كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به بطريقة تضمن الدقة والاتساق في الدراسة، ومن خلال استخدام هذه التعريفات يتمكن الباحثون من الحفاظ على اتساق الأبحاث مما يعزز من موثوقية النتائج وصلاحياتها ويساهم في تجنب الغموض أو التباين في تفسير المتغيرات.

3.2.1 استراتيجيات التسويق

التعريف الإجرائي: تُعرّف استراتيجيات التسويق بأنها مجموعة من الخطط والتوجهات التي تتبناها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية التي تم تحديدها مسبقاً في إطار الخطة التسويقية العامة وتمثل هذه الاستراتيجيات

الجهود المنهجية لوظيفة التسويق داخل المنظمة، وتهدف إلى تعزيز فعالية العمليات التسويقية وضمان مساهمتها بشكل مباشر في تحقيق الأهداف الشاملة للشركة ومن خلال تطبيق استراتيجيات التسويق يتم قياس مدى قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق المستهدف، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق التفوق التنافسي، وهو ما يعكس الدور الحيوي للتسويق في دعم نجاح المنظمة وتحقيق رؤيتها بعيدة المدى. (سلامة وآخرين، ٢٠٢٢)

3.2.2 سلوك المستهلك

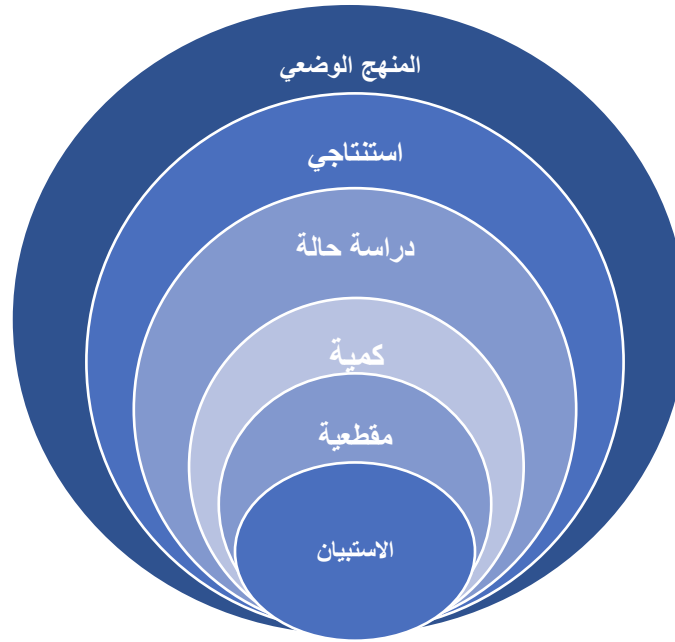
التعريف الإجرائي: يُعرف سلوك المستهلك بأنه استجابة معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية، وهذه العوامل قد تكون داخلية مثل الدوافع والحاجات النفسية التي تحفز الفرد على اتخاذ قرار الشراء، وهناك أيضاً عوامل خارجية غير مرتبطة مباشرة بالتسويق، مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تشكل البيئة المحيطة بالمستهلك وتؤثر على خياراته، وبالإضافة إلى ذلك هناك عوامل خارجية تسويقية، مثل استراتيجيات الترويج المختلفة خاصة تلك المتعلقة بتنشيط المبيعات والتي تهدف إلى تحفيز المستهلك وزيادة الطلب على المنتجات، وهذه العوامل مجتمعة تعمل على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك بطريقة تعكس تأثيرات داخلية وخارجية متعددة (هريده وآخرين، 2016).

3.3 تصميم 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 تصميم البحث

المصدر: الطالب

3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات:

في البحوث العلمية تُعد عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح الدراسة وموثوقية نتائجها، إذ تُعتبر البيانات والمعلومات المستمدة من هذه العينات هي الأساس في عملية التحليل الإحصائي، والتي تُبنى عليها النتائج والاستنتاجات لذلك من الضروري أن يتوخى الباحثون أقصى درجات الدقة عند اختيار عينة البحث، والالتزام بمعايير الموضوعية الصارمة في تطبيق تقنيات أخذ العينات، والهدف الرئيسي من هذه الخطوات هو ضمان أن البيانات التي يتم جمعها تعكس المجتمع المستهدف بالدراسة بشكل دقيق وموضوعي بحيث تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً شاملاً وصحيحاً، وإن التمثيل الدقيق للعينة يُعد أحد الركائز الأساسية للحصول على نتائج بحثية تتمتع بمصداقية عالية مما يعزز من موثوقية

الدراسة ويزيد من قيمتها العلمية، فكلما كان اختيار العينة أكثر دقة انعكس ذلك إيجاباً على جودة النتائج، وضمان أن تكون هذه النتائج قادرة على الإجابة عن الأسئلة البحثية بشكل شامل، وفي هذا القسم، سيتم تقديم شرح تفصيلي لمجتمع الدراسة متبوعاً باستعراض لعينة البحث المستخدمة، كما سيتم توضيح الطرق والتقنيات التي تم الاعتماد عليها في اختيار العينة، إضافة إلى كيفية جمع البيانات منها وذلك وفق ما يلي:

3.4.1 مجتمع الدراسة:

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة لوكستيان	الإدارة العليا	٥
	الموظفين	٣٠

جدول رقم ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركة لوكستيان	٣٠

جدول رقم ٢

المصدر: الطالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

يتم أخذ العينات بالطريقة الإحصائية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم إجراء تحليل إحصائي للبيانات التي تم جمعها حيث يشمل هذا التحليل تحديد البيانات الأولية ومعالجتها بطرق منهجية لتحويلها إلى معلومات ذات قيمة وفائدة، ويهدف هذا التحليل إلى استخراج النتائج التي تسهم في توضيح العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل وهو استراتيجيات التسويق، والمتغير التابع وهو سلوك المستهلك، ومن خلال هذا النهج الإحصائي سيتم التوصل إلى فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك مما يسهم في توفير رؤى علمية دقيقة تدعم الاستنتاجات النهائية للدراسة.

3.5.1 استراتيجيات التسويق

اعتمد الطالب على استبانة سلامة وآخرين، ٢٠٢٢، من أجل قياس المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: التركيز على الزبائن، إدارة المخاطر، التوجه الإستباقي، اقتناص الفرص، بإجمالي ١٩ عنصراً للمتغير، حيث إن جميع الأبعاد اشتملت على ٥ عناصر بإستثناء بعد اقتناص الفرص فقد اشتمل على ٤ عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق بشدة، غير موافق)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات التسويق	التركيز على الزبائن	١٩ عبارة	سلامة وآخرين، ٢٠٢٢
	إدارة المخاطر		
	التوجه الإستباقي		
	اقتناص الفرص		

جدول رقم ٣

المصدر: الطالب

3.5.2 سلوك المستهلك

اعتمد الطالب على استبانة هريدة وآخرين، ٢٠١٦، من قياس المتغير التابع (سلوك المستهلك) بإجمالي ١٣ عنصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
سلوك المستهلك	سلوك المستهلك	١٣ عبارة	هريدة وآخرين، ٢٠١٦

جدول رقم ٤

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

3.6.1 البيانات الأولية

توزيع الاستبيانات على عينة من الموظفين العاملين في شركة لوكستيان. قياس مستوى تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك.

3.6.2 البيانات الثانوية

مراجعة الأبحاث السابقة لاستنباط معلومات تتعلق بتأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك.

الاطلاع على الكتب والمقالات العلمية المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك

3.7 طرق واساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 وتحليل البيانات المجمعة، ولقد

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة، وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار) كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

تم استعراض في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملت على المقدمة والتعريفات الإجرائية للبحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، وأخيراً الخاتمة.

٤. الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي. شمل هذا التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، بالإضافة إلى إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في (سلوك المستهلك).

خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس-الفئة العمرية-عدد سنوات الخبرة-الحالة الاجتماعية-المستوى التعليمي ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 إلى 35 سنة
- ☐ من 36 إلى 45 سنة
- ☐ أكبر من 45 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

- ☐ أعزب
- ☐ متزوج
- ☐ مطلق

☐ أرمل

4- المستوى التعليمي:

- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دراسات عليا

5-سنوات الخبرة:

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة
- ☐ من 5 سنوات 09 سنوات
- ☐ أكثر من 15 سنة

7- الدخل الشهري:

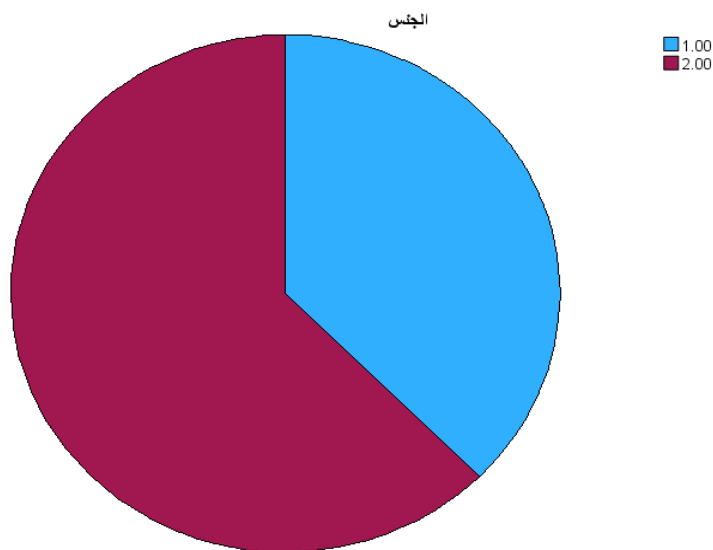
- ☐ أقل من 10.000
- ☐ ما بين 20.000 و 30.000
- ☐ ما بين 10.000 و 20.000
- ☐ ما بين 30.000 و 50,000
- ☐ أكثر من 50.000

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	١٢	٪٣٧
	2. أنثى	٢٠	٪٦٣
	الإجمالي	٣٢	100%
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	١٢	٪٣٧
	من ٢٦ إلى ٣٥	١٥	٪٤٧
	من ٣٦ إلى ٤٥ سنة	٥	٪١٦
	الإجمالي	٣٢	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	٢٥	٪٧٨
	متزوج	٧	٪٢٢
	الإجمالي	٣٢	100%
المؤهل الدراسي	متوسط	٢	٪٦
	بكالوريوس	٣٠	٪٩٤

100%	٣٢	الإجمالي	
%٧١	٢٣	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
%٩	٣	من ٦ إلى ٩ سنوات	
%٢٠	٦	من ١٠ سنوات فما فوق	
%100	٣٢	الإجمالي	
%٨٤	٢٧	أقل من ١٠,٠٠٠	الدخل الشهري
%٩	٣	ما بين ١٠,٠٠٠ و ٢٠,٠٠٠	
%٦	٢	ما بين ٢٠,٠٠٠ و ٣٠,٠٠٠	
%١٠٠	٣٢	الإجمالي	

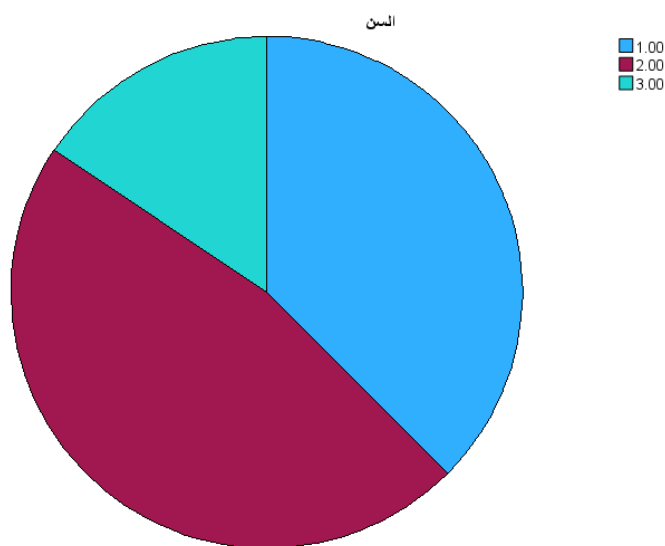
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جاوبوا على الاستبيان بلغ عددهم (١٢)، بنسبة (٣٧%) بينما بلغ عدد الإناث (٢٠) مفردة بنسبة (٦٣%) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



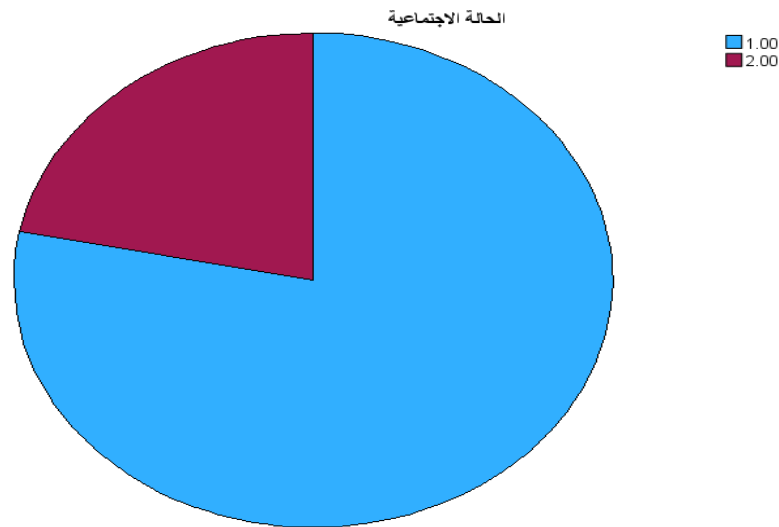
تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (١٢) مفردة تبلغ أعمارهم بين (أقل من ٢٥ سنة) وهم يمثلون (٣٧٪)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (٢٦ الى ٣٥) يساوي (١٥) مفردة بنسبة (٤٧٪) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (٣٦ إلى ٤٥) فهم (٥) مفردة بنسبة (١٦٪) من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



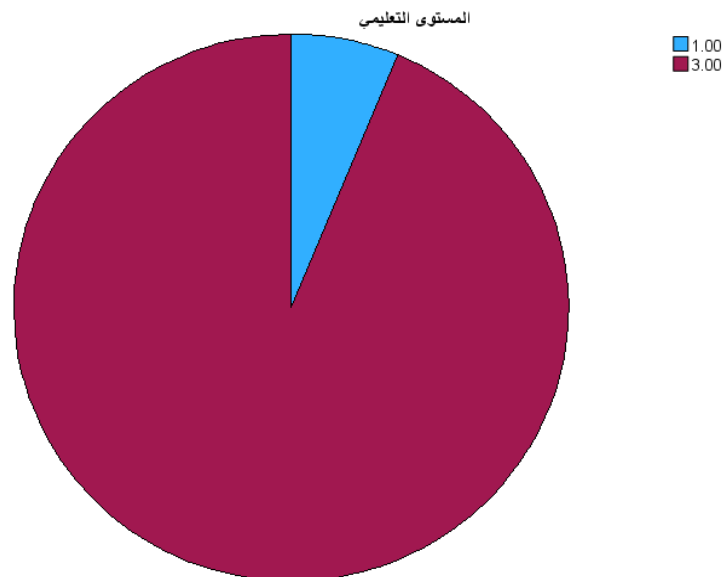
تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

الحالة الاجتماعية: بلغ عدد الأشخاص ذو تصنيف (اعزب) إلى ما يصل (٢٥) بنسبة (٧٨٪) اما الأشخاص ذو التصنيف الثاني (متزوج) يصل إلى (٧) بنسبة (٢٢٪) من إجمالي العينة وفقا للشكل التالي:



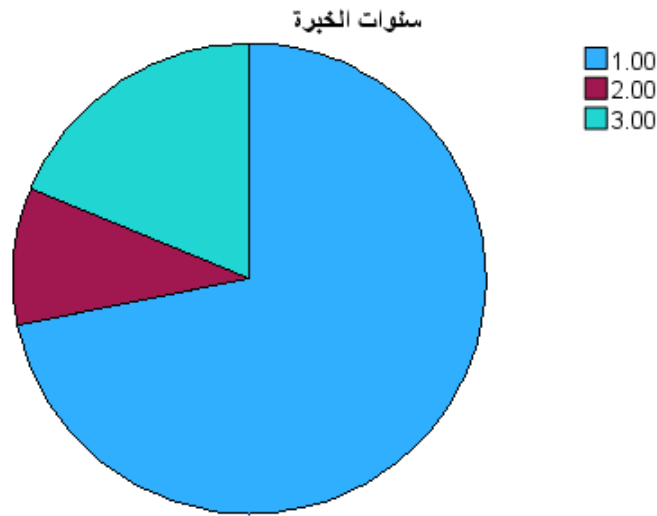
تصنيف العينة وفق الحالة الاجتماعية

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (متوسط) ما يصل إلى (٢) بنسبة (٦٪) أما الذين مؤهلهم (بكالوريوس) فعددهم (٣٠) مفردة بنسبة (٩٤٪) من إجمالي العينة وفقا للشكل التالي:



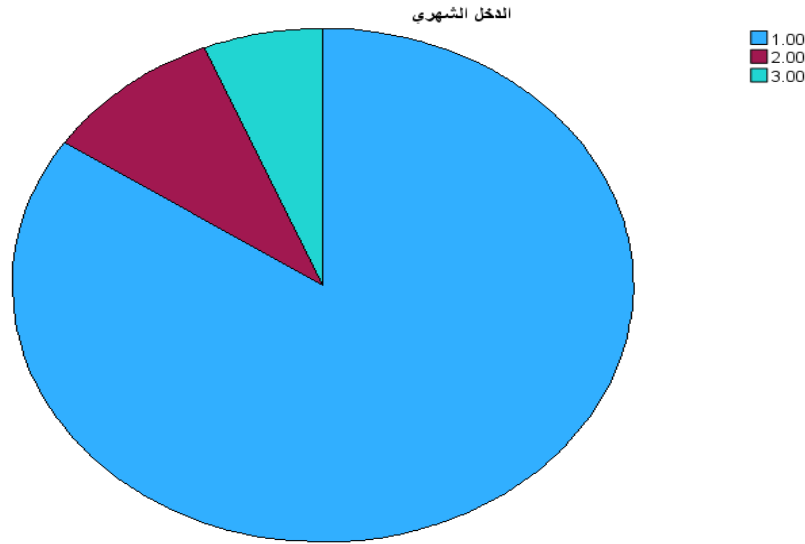
تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

سنوات الخبرة :أظهرت النتائج الإحصائية ان (٢٣) مفردة تبلغ خبرتهم (اقل من ٥ سنوات) بنسبة (٧١٪) اما الذين تبلغ خبرتهم (من ٦ إلى ٩ سنوات) عددهم (٣) بنسبة (٩٪) والذين خبرتهم (من ١٠ سنوات فما فوق) فهم (٦) بنسبة (٢٠٪) من إجمالي العينة وفقا للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

الدخل الشهري: بلغ عدد الأشخاص الذين دخلهم الشهري (اقل من ١٠,٠٠٠) فهم (٢٧) بنسبة (٨٤٪) اما الذين يتراوح دخلهم الشهري (من ١٠,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠) عددهم (٣) بنسبة (٩٪) في حين دخل الذين يتراوح (من ٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠) فهم (٢) بنسبة (٦٪) من إجمالي العينة وفقًا للشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الدخل الشهري

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة للتأكد من دقتها وموثوقيتها. كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ. جميع التحليلات الإحصائية تم تنفيذها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، وتوضح الفقرات والجداول التالية تفاصيل ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وقُيس باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود من خلال قياس متوسط التباين المستخرج.

يشير صدق الاتساق الداخلي إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذلك، قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة عبر حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. وفقاً لدراسة (1974) لكايزر، يُعتبر أي معامل ارتباط أقل من 0.5 غير مناسب ويتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
7,20374	1,95293	0,00	0,56440	0,744	0,00	A1	التركيز على الزبائن	ستراتيجيات التسويق
		0,00	0,56796	0,818		A2		
		0,00	0,65300	0,626		A3		
		0,00	0,62136	0,940		A4		
		0,00	0,62136	0,568		A5		
	1,98	0,00	0,61484	0,758		B1	إدارة المخاطر	
		0,00	0,61484	0,647		B2		
		0,00	0,61484	0,783		B3		
		0,00	0,61484	0,758		B4		

1,62272		0,00	0,56707	0,645	0,00	B5	التوجه الاستباقي	سلوك المستهلك
	0,3288	0,00	0,56440	0,699		C1		
		0,00	0,56707	0,744		C2		
		0,00	0,56440	0,808		C3		
		0,00	0,56796	0,684		C4		
		0,00	0,56440	0,796		C5		
	8,358	0,00	0,55358	0,814		D1	اقتناص الفرص	
		0,00	0,68318	0,695		D2		
		0,00	0,60158	0,747		D3		
		0,00	0,56440	0,717		D4		
	1,62272	0,00	0,44789	0,771		A1	سلوك المستهلك	

0,00	0,39015	0,976
0,00	0,42121	0,913
0,00	0,42121	0,917
0,00	0,39015	0,976
0,00	0,44789	0,795
0,00	0,42121	0,833
0,00	0,39015	0,976
0,00	0,24593	0,973
0,00	0,39015	0,976
0,00	0,39015	0,976

A2
A3
A4
A5
A6
A7
A8
A9
A10
A11

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (استراتيجيات التسويق) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (استراتيجيات التسويق) هو (7,20374) < 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (سلوك المستهلك) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (سلوك المستهلك) ككل الذي يساوي (1,62271) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه عند إعادة توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28. وفقاً لمعايير (Hair et al, 2010)، تُعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0,965	0,961	5	التركيز على الزبائن	استراتيجيات التسويق
	0,962			
	0,965			
	0,963			
	0,963			
	0,963	5	إدارة المخاطر	
	0,963			
	0,963			
	0,961			
	0,962			
	0,961	5	التوجه الاستباقي	
	0,961			
	0,962			
	0,961			
	0,962			
	0,962	4	اقتناص الفرص	
	0,964			
	0,963			

0,979	0,962			
	0,978			
	0,975			
	0,978			
	0,977			
	0,975			
	0,977	11	سلوك المستهلك	سلوك المستهلك
	0,976			
	0,975			
	0,988			
	0,975			
	0,975			

(استراتيجيات التسويق): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,965) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(اسم المتغير الثاني): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,979) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $20\% =$

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
---------	-----------------	---------------	---------------

التركيز على الزبائن	1,95293	7,20374	موافق بشدة	موافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا	استراتيجيات التسويق
إدارة المخاطر	1,98		موافق بشدة	موافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا	
التوجه الاستباقي	0,3288		موافق بشدة	موافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا	
اقتناص الفرص	8,358		موافق بشدة	موافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا	
سلوك المستهلك	1,62272	1,62272	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا	سلوك المستهلك

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك	التركيز على الزبائن	إدارة المخاطر	التوجه الاستباقي	اقتناص الفرص
سلوك المستهلك	0,081	0,073	0,068	0,238
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	N	32	32	32

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

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.

العلاقة بين استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	a,117	,014	,019-	,36689

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

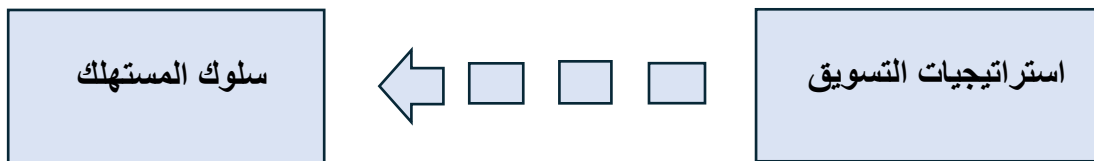
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,057	1	,057	,420	b,522
1 Residual	,0384	30	,135		
Total	,0954	31			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,9641	,236		,3378	<.001
	المتغير_الاول	,093	,143	,117	,648	,522

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



2.7 المراجع:

1. عبد القادر، مزيان (2019). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة (35(3) <https://doi.org/10.33704/1748-005-003-040638-653>)، منتوج سيرغاز، 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
4. حميد عبد النبي الطائي. "تطوير" نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جية قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية والمحدثة (دراسة تحليلية"، مؤتة للبحوث و الدراسات المجلد السادس عشر العدد السادس، سنة 2001م.
5. عبد القادر، مزيان (2019) دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة (35(3) <https://doi.org/10.33704/1748-005-003-040638-653>) ، منتوج سيرغاز، مجلة البشائر الاقتصادية
6. بدانة، عمر (2019) أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن (رسالة ماجستير جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

7. شاهد، الباس ودفورور، عبد النعيم (2016). المنتجات الخضراء وأثرها على القرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، 11(22)، 104-83
8. الطالب، أحمد وحسين علياء (2018) عناصر الابتكار الأخضر وأثرها على الاستدامة البيئية. مجلة جامعة جيهان
9. علي علاء الدين (2018) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. 45 (118-11129339-118/sjsc.2018.11129339-118) <https://doi.org/10.21608/sjsc.2018.11129339-118> (المجلة العلمية للبحوث
10. عباس سعيد (2015) تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة بحث استطلاعي الآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية المأمون الجامعية. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية -348 015-013-007-0782-1034009 <https://doi.org/10.34009/0782-007-013-015> 382، والإدارية
11. حيمر، أحلام وغويلة، سميرة (2019) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قائمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)
12. مسلتي، عامر والرباع، الهادي (2018). دور السياسات الحكومية في ترسيخ سلوك مستهلك أخضر: عرض مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين (2016-2030) كنموذج. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(3) - 851
13. سلامة وآخرين، 2022، استبيان استراتيجيات التسويق، مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية.
14. هريدة وآخرين، 2016، استبيان سلوك المستهلك، ترويج المبيعات وسلوك المستهلك.

2.8 المراجع الأجنبية:

1. . Del 1. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", Eleventh Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin.
2. Stanton, W.] (1967), "Fundamentales of marketing". Published by McGraw. Hill book company, PP. 06.
3. Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline (2011), "Consumer Behavior Published by South-Western Cengage Learning.
4. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), "Consumer Behavior", Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning.
5. Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing.
6. White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. Harvard Business Review, 97(4), 124-133
7. Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. Journal of Consumer Marketing, 31(6), 503-514.
8. Schiff man, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

الملاحق

يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان والذي يمثل جزءاً أساسياً من دراسة بحثية موسعة تهدف إلى تحليل وتقييم أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية ويأتي هذا البحث في إطار الاهتمام العالمي والمحلي بالقضايا البيئية في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم فيما يتعلق بالوعي البيئي المتزايد، ويهدف البحث إلى استقصاء العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال دراسة سلوكهم تجاه المنتجات والشركات، وفي هذا السياق تركز الدراسة بشكل رئيسي على حالة شركة "لوكستيان"، التي تُعتبر نموذجاً في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر وتتميز هذه الشركة باتباع استراتيجيات تسويقية تجمع بين الجودة العالية للمنتجات والحفاظ على البيئة، حيث تسعى "لوكستيان" لتقديم منتجات لا تقتصر فقط على تلبية احتياجات المستهلك بل أيضاً تراعي التأثيرات البيئية المترتبة على عملية الإنتاج والتسويق وهذه المبادرات تجعلها من الشركات الرائدة في مجال التسويق البيئي وتسهم في وضعها في مقدمة الشركات التي تتبنى هذا النهج، وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للآليات التي من خلالها تتفاعل استراتيجيات التسويق الأخضر مع سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وسيتم تحليل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات والمبادرات البيئية على مواقف المستهلكين وتوجهاتهم، إضافة إلى دراسة العوامل التي قد تشجعهم على اتخاذ قرارات شرائية تدعم المنتجات، ويُعد هذا الموضوع ذا أهمية بالغة خاصة مع التوجهات الحديثة نحو تعزيز ثقافة الاستدامة في المجتمعات، وهو ما يمكن أن يسهم في تغيير أنماط الاستهلاك بما يتماشى مع المعايير البيئية العالمية، وعلاوة على ذلك تسعى الدراسة إلى استكشاف مستوى وعي المستهلك السعودي وكيفية تفاعله مع الحملات التسويقية التي تعتمد على القيم البيئية، وستحاول الدراسة الإجابة عن أسئلة مهمة تتعلق بمدى قدرة هذه الممارسات على التأثير في سلوكيات المستهلكين، وإلى أي مدى يمكن لهذه

الاستراتيجيات أن تشكل دافعاً أساسياً لزيادة الطلب على المنتجات التي تراعي المعايير البيئية، ومن المتوقع أن تلعب هذه الاستجابة دوراً كبيراً في رسم ملامح مستقبل الأسواق المحلية وخاصة فيما يتعلق بالشركات التي تسعى لتطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين وتراعي في نفس الوقت البيئة، ونؤمن بأن مشاركتكم في هذا الاستبيان ستسهم في إغناء هذا البحث بمعلومات قيمة حول العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين في المملكة، ونحن نأمل أن تساعدنا آراؤكم وتجاربكم الشخصية في تقديم توصيات مبنية على أدلة عملية يمكن أن تدعم جهود الشركات الساعية إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة.

البيانات الشخصية

الرجاء التكرم بوضع علامة (X) أمام العبارة التي توافق إختياركم:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

2- السن:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكبر من 45 سنة

3- الحالة الإجتماعية:

☐ أعزب

☐ متزوج

☐ مطلق

☐ أرمل

4- المستوى التعليمي:

☐ متوسط

☐ ثانوي

- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دراسات عليا

5-سنوات الخبرة:

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة
- ☐ من 5 سنوات 09 سنوات
- ☐ أكثر من 15 سنة

7- الدخل الشهري:

- ☐ أقل من 10.000
- ☐ ما بين 20.000 و 30.000
- ☐ ما بين 10.000 و 20.000
- ☐ ما بين 30.000 و 50,000
- ☐ أكثر من 50.000

استبيان استراتيجيات التسويق

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التركيز على الزبائن						
1-	تضع إدارة الشركة عملاءها في مركز اهتمامها الدائم.					
2-	تستمتع إدارة الشركة بمطالب العملاء وتتجاوب معها بمرونة.					

					تعمل إدارة الشركة على حل المشاكل التي يواجهها العملاء بسرعة وكفاءة.	-3
					تعتبر الشركة مطالب عملائها الخاصة بمنتجاتها دائماً على حق.	-4
					تهتم إدارة الشركة بأن تكون أسعار منتجاتها وخدماتها بمستوى إمكانيات عملائها.	-5
إدارة المخاطر						
					تتبع إدارة الشركة الأساليب العلمية للتعليق بالمخاطر التسويقية المحتملة.	-6
					تعمل إدارة الشركة على توقع نتائج المخاطر ان حدثت.	-7
					تتخذ إدارة الشركة القرارات المناسبة في مواجهة المخاطر.	-8
					تعمل إدارة الشركة على التطوير المعرفي للمساعدة في قرارات في ظل مواجهة المخاطر.	-9
					تتخذ إدارة الشركة التدابير الوقائية للتعامل مع المخاطر.	-10
التوجه الإستباقي						
					تبحث إدارة الشركة بشكل دائم عن أساليب جديدة التميز التسويقي.	-11
					تعمل إدارة الشركة على تحديد إحتياجات العملاء أو رغباتهم وتلبيتها بشكل دائم.	-12

					13-	تحرص إدارة الشركة على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التسويق.
					14-	تقوم إدارة الشركة بمتابعة كافة الأنشطة وتحركات المنافسين في الأسواق.
					15-	يتم تصميم السلع وبيع السلع والخدمات التي تلبي حاجات عملاء الشركة.
اقتناص الفرص						
					16-	تسعى إدارة الشركة بشكل مستمر الى كشف الفرص المتاحة في الأسواق واستغلالها قبل المنافسين.
					17-	لدى الشركة الكفاءات ذو المؤهلات العليا التي تمكنها من الإستجابة للفرص المتاحة في الأسواق.
					18-	لدى الشركة المرونة الكافية للتعامل مع التغيرات في الأسواق المستهدفة.
					19-	تتابع إدارة الشركة التطورات التي تحدث في الأسواق لإتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب.

استبيان سلوك المستهلك

البيانات الشخصية

الرجاء التكرم بوضع علامة (X) أمام العبارة التي توافق إختياركم:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

2- السن:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 إلى 35 سنة
- ☐ من 36 إلى 45 سنة
- ☐ أكبر من 45 سنة

3- الحالة الإجتماعية:

- ☐ أعزب
- ☐ متزوج

- ☐ مطلق
- ☐ أرمل

4- المستوى التعليمي:

- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دراسات عليا

5-سنوات الخبرة:

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة
- ☐ من 5 سنوات 09 سنوات
- ☐ أكثر من 15 سنة

7- الدخل الشهري:

- ☐ أقل من 10.000
- ☐ ما بين 20.000 و 30.000
- ☐ ما بين 10.000 و 20.000
- ☐ ما بين 30.000 و 50,000
- ☐ أكثر من 50.000

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
-1	تعرضك لاعلانات لوكستيان في الأنترنت يزيد من مستوى تقبلك لمنتجاتها.			

			ملصقات شركة لوكستيان المعروضة في المحلات رسوماتها وأشكالها جذابة.	-2
			اعلانات شركة لوكستيان سهلة الفهم.	-3
			تتسم المعلومات التي ترد باعلانات منتجات شركة لوكستيان كلماتها واضحة وبسيطة.	-4
			يفيدك وضع الملصقات في المحلات في التعرف على المنتجات.	-5
			تقدم شركة لوكستيان عروض عبر المواقع الالكترونية تترك لديك انطباع إيجابي.	-6
			عروض شركة لوكستيان عبر المواقع الالكترونية تعطي صورة أكثر وضوحا عن منتجاتها.	-7
			أغلفة منتجات لوكستيان جذابة وملفتة للنظر؟	-8
			يخلق تكرار عرض اعلانات مؤسسة لوكستيان بالنسبة لك الرغبة في شراء منتجاتها	-9
			يفضل المستهلك وجود صورة تبرز مزايا السلعة ضمن الإعلان.	-10

			تمتاز المعلومات الواردة في الأنترنت عن منتجات شركة لوكستيان بدرجة عالية من الثقة والأمان.	-11
			تقدم لك الشركة امتيازات تدفعك لاقبال أكبر على منتجاتها	-12
			بعد شراء المنتج يقدم نفس النتيجة التي تراها في الاعلان	-13