



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: ٢٠٢١٢٠٤٧٨٣

مشروع التخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

## جدول المحتويات:

## قائمة الأشكال:

| رقم الشكل | العنوان | رقم الصفحة |
|-----------|---------|------------|
|           |         |            |
|           |         |            |
|           |         |            |

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## :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 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، ٢٠١٩م).

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؟" 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.

## 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؟

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:

١. 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.

٢. 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.

٣. 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.

٤. 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.

٥. دور الثقافة والسياسات الاجتماعية في استجابة السوق للتسويق الأخضر: دراسة كيفية تأثير الثقافة والسياسات الاجتماعية 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.

الفجوات العملية: الفجوات العلمية في التسويق الأخضر لمتجر لوكيستان تشمل:

١. 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.

٢. تأثير العوامل البيئية على سلوك المشتريات: دراسة كيفية تأثير الظروف البيئية المحلية على قرارات الشراء واستجابة المستهلكين للتسويق الأخضر لمتجر لوكيستان.

٣. استراتيجيات التحفيز لتشجيع السلوك البيئي في التسويق الأخضر: فهم كيفية تصميم استراتيجيات تحفيزية تشجع العملاء على اتخاذ قرارات شراء بيئية وداعمة للمتجر.

٤. تأثير الاتجاهات الاجتماعية والثقافية على قبول التسويق الأخضر: دراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على قبول وانتشار التسويق الأخضر لمتجر لوكيستان في المجتمع.

٥. قياس أداء استراتيجيات التسويق الأخضر: فهم كيفية قياس نجاح استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيرها على أداء الشركة ورضا العملاء.

ملء هذه الفجوات العلمية يمكن أن يساهم في تحسين فهمنا وتشجيع تطبيق النشر البيئي والاجتماعي في استراتيجيات التسويق لمتجر لوكيستان وغيرها من الشركات لتحقيق نجاح استدامة وتأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.

أهمية البحث: البحث هو عملية استكشافية وتحليلية تهدف إلى فهم وتحليل واكتشاف الظواهر والمشكلات والتحديات بطريقة منهجية وعلمية.

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.

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، م. (٢٠١٤).

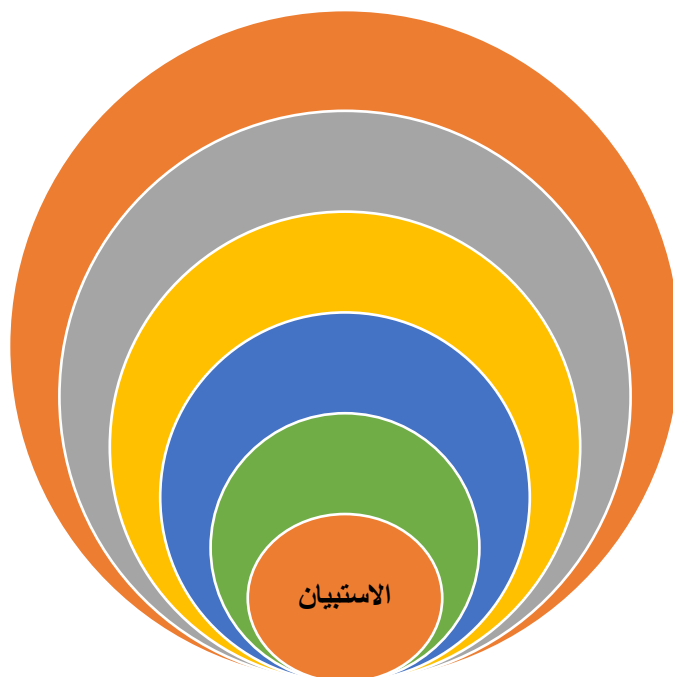
الأهمية العلمية: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات واقتراحات ملائمة لمدراء التسويق بشكل عام وإدارة التسويق في شركة لوكستيان بشكل خاص، من خلال تحليل تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلكين من خلال عدة جوانب مهمة مثل القرار الشرائي وولاء المستهلك وصورة المؤسسة. يمكن أن تساهم هذه التوصيات في تحسين الوضع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

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

## نموذج البحث:



الشكل (٢) ملخص منهجية البحث  
المصدر: البحث

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

## مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

## الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة :

المتغير الأول : .....

المتغير الثاني : .....

العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

الخاتمة:

المراجع:

الملاحق: