جامعة محمد البشير الإبراهيمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب : حمودي لمنور

بعنوان:

أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي
- دراسة حالة عينة من المستهلكين ببرج بوعريريج-

أعضاء لجنة المناقشة متكونة من السادة:

الأستاذ (ة):.....رئيسا

الأستاذة: لعذور صورية.....مشرفة

الأستاذ(ة):.....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/ 2023

جامعة محمد البشير الإبراهيمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب : حمودي لمنور

بعنوان:

أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي
- دراسة حالة عينة من المستهلكين ببرج بوعريريج-

أعضاء لجنة المناقشة متكونة من السادة:

الأستاذ (ة):.....رئيسا

الأستاذة: لعذور صورية.....مشرفة

الأستاذ(ة):.....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

أهدي ثمرة بحثي المتواضع هذا لـــ:

ـــ الوالد رحمه الله

ـــ الوالدة أطال الله في عمرها، إذ لا أرى في هذا البحث إلا ثمرة من ثمار دعائها.

ـــالزوجة الفاضلة الكريمة وأبنائي الأعزاء

ـــ إلى جميع الأحبة والزملاء دون استثناء

حمودي لمنور

شكر وتقدير

الحمد لله حتى يرضى، والحمد لله إذا رضي، والحمد لله بعد الرضا

الحمد لله أولا، وآخرا، ظاهرا وباطنا

الحمد لله

الشكر لـــ:

ـــللأستاذة الفاضلة الدكتورة لعذور صورية على قبولها الإشراف على هذا البحث المتواضع، وعلى دعمها، صبرها وتوجيهها المثمر والمستمر فجزاها الله خير الجزاء.

ـــ لكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث وأخص بالذكر الزوجة الكريمة التي كانت السند بدعمها وصبرها وتشجيعها،دون أن أنسى أختها الدكتورة غربي مريم.

ـــ لجميع الأساتذة الذين تشرفت بالدراسة عندهم خلال عامي الماستر.

ـــ لزملائي في دفعة التسويق الذين سعدت كثيرا بالدراسة معهم

ـــلأخوي العزيزين الطاهر مراكشي وسيلم المختار الذين سيبقى تحفيزهما ودعمهما راسخا في ذاكرتي.

حمودي لمنور

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي، انطلاق من أربعة عناصر أساسية وهي:الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وبعد تنشيط المبيعات كمتغير مستقل، قرار الشراء للمستهلك النهائي كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من (29) سؤالا، تم توزيعها على عينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج، وبعد استرجاعها تمت معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS25.

ومن أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من بعدي الإعلان والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام مؤسسات المنتجات الخضراء بالبيع الشخصي من خلال تكوين فريق رجال بيع كفء ومؤهل قادر على صنع ميزة تنافسية للمؤسسة، وبتنشيط المبيعات عن طريق تنويع التقنيات المستعملة في هذا المجال وتوسيعها لاستهداف أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

الكلمات الدالة: الترويج للمنتجات الخضراء، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، القرار الشرائي للمستهلك النهائي.نموذج AIDA

Abstract:

The study aimed to determine the impact of promoting green products on the purchase decision of the final consumer, starting from four basic elements: advertising, personal selling, public relations and after sales activation as an independent variable, the purchase decision of the final consumer as a dependent variable, and to achieve the objectives of the study a questionnaire was designed consisting of (29) Questions were distributed to a sample of consumers in the state of Bordj Bou Arreridj, and after their retrieval, the data obtained was processed using the SPSS25 program.

Among the most important conclusions that have been reached: There is a significant statistically significant impact relationship for each of the advertising and public relations dimensions on the purchasing decision of the final consumer. The study also reached a set of recommendations, the most important of which is the need for green product establishments to pay attention to personal selling through the formation of a qualified and capable sales force. To create a competitive advantage for the organization, and to stimulate sales by diversifying and expanding the techniques used in this field to target the largest possible number of consumers.

Keywords: promotion of green products, advertising, personal selling, public relations, sales promotion, final consumer purchasing decision. AIDA model

قائمة المحتويات	الصفحة
إهداء.....	
شكر وتقدير.....	
الملخص.....	
قائمة المحتويات.....	
فهرس الجداول والأشكال.....	
مقدمة عامة.....	أ – ج
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
تمهيد.....	05
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج الأخضر وسلوك المستهلك	06
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....	26
خلاصة.....	36
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد.....	39
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....	39
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....	48
خلاصة.....	64
الخاتمة.....	66
قائمة المراجع.....	69
قائمة الملاحق.....	
الفهرس.....	

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية	35
02	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية.	36
03	توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان.	43
04	درجات مقياس ليكرت .	43
05	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	44
06	مدى الاتساق الداخلي لعبارات بعد إعلان.	45
07	مدى الاتساق الداخلي لعبارات بعد البيع الشخصي.	46
08	مدى الاتساق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة.	46
09	مدى الاتساق الداخلي لعبارات لبعد تنشيط المبيعات.	47
10	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور.	47
11	الصدق البنائي لأبعاد الترويج.	48
12	قيمة معاملCronbach'sAlphaللاستبيان	48
13	وصف لعينة البحث وفق البيانات الشخصية	50
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الإعلان	52
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول البيع الشخصي	53
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول العلاقات العامة	54
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول تنشيط المبيعات	55
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	56
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	57
20	نتائج الانحدار البسيط لتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	58
21	نتائج الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	59
22	نتائج الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	60

23	نتائج الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	61
24	نتائج اختبار فيشر لأثر الترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	62
25	نتائج الانحدار المتعدد لأثر عناصر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي.	63

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدافعية	21
02	نموذج متغيرات الدراسة	42
03	نموذج متغيرات الدراسة بناء على نتائج البحث	65

مقدمة

عـــامة

أدى نمو النشاط الصناعي والتجاري إلى ظهور العديد من المشاكل البيئية التي نجمت عن الاستغلال غير العقلاني لعوامل الإنتاج، وخصوصا ما تعلق بالموارد البيئية التي أُستنزفت بشكل غير مسبوق، ومع ازدياد الوعي البيئي توجهت المؤسسات اليوم إلى إنتاج وتسويق المنتجات الخضراء بوصفها ميزة تنافسية من جهة وأداة لمواجهة المخاطر البيئية من جهة أخرى.

ويلعب الترويج لهذه النوع من المنتجات دورا مهما وحاسما في إيجاد جمهور استهلاكي لها بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي التي يؤدي التحكم فيها إلى نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة ومن ثم تحقيق أهدافها، إذ هو كذلك الأداة المهمة والفعالة التي تستخدمها مختلف المؤسسات في الاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية، إذ يسمح من خلال ذلك بتوفير معلومات كافية للمستهلكين عن المنتجات وعن مميزاتها وخصائصها الإضافية. ويساهم في خلق وعي لديهم بأهمية هذه المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم المختلفة، دون التأثير على صحتهم، مما يدفعهم لاقتنائها بالرغم من ارتفاع سعرها بسبب المعايير المعتمدة في إنتاجها.

وهذا لن يتحقق إلا من خلال اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك المتصف بالتعقيد، لفهم ومعرفة مجمل الظروف والعوامل المؤثرة في تفضيلاته، وأنماطه الاستهلاكية المتنوعة، وهذا من خلال مواكبة حاجاته ورغباته والبحث عن إشباعها، وهذا ليس بالأمر الهين لأن سلوك المستهلك يتميز بالديناميكية والتغيير، إذ تحكمه وتتقاطع في تحديده عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية متعددة.

إن الاهتمام الجيد بدراسة سلوك المستهلك يعد من أهم أدوات النجاح في الترويج للمنتجات الخضراء التي تعد بديلا مهما للمنتجات التقليدية، وأحد الميزات التنافسية التي تسعى المؤسسات اليوم إلى اكتسابها خصوصا في ظل التوجه العالمي الأخضر في كل المجالات.

أولا: طرح الإشكالية

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر الترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بولاية برج بوعريريج؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

1 -ما مفهوم الترويج للمنتجات الخضراء؟
2 -ما المقصود بالمنتجات الخضراء؟ وما أهميتها؟ وما الفرق بينها وبين المنتجات التقليدية؟
3 -ما هي عناصر الترويج الأخضر؟
4 -ما هي العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء؟
5 -هل لعناصر الترويج المتمثلة في: ا لإعلان الأخضر، البيع الشخصي، العلاقات العامة وعنصر تنشيط المبيعات تأثير على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء؟

ثانيا: فرضيات البحث

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم طرح الفرضيات التالية :

1- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بولاية برج بوعريريج عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2- الفرضيات الفرعية: يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

أ-الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للإعلان على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

ب-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

ج-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

د- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

البحث في أي موضوع دائما تكون وراءه أسباب معينة تدفع بالباحث لدراسته، وقد تم اختيار هذا الموضوع بناء على عدة أسباب أهمها:

- يعتبر الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي مواضيع مهمة في تخصص التسويق؛
- الرغبة والاهتمام الشخصي بالموضوع، لأنه يملك أبعادا بيئية كونه يعنى بالمنتجات الخضراء، التي تعتبر الخيار الأهم للحفاظ على البيئة؛
- الشعور بأهمية الموضوع خصوصا في الوقت الحالي، الذي يعرف تحولات كبيرة تشهدها السوق الجزائرية والرغبة في الإقلاع الاقتصادي الأخضر بمنتجات تنافسية.

رابعا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والمتمثلة في الترويج للمنتجات الخضراء وقرار الشراء للمستهلك النهائي، وعموما تتمثل في :

- الكشف عن أهمية تبني الترويج للمنتجات الخضراء من طرف المؤسسات كخيار بيئي استراتيجي ذي مزايا تنافسية؛
- تبين أهمية الترويج للمنتجات الخضراء في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- بيان أهمية المنتجات الخضراء بالنسبة للمستهلك النهائي؛
- تفيد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاقا جديدة للبحث مستقبلا؛

خامسا: أهداف الدراسة

بصورة عامة فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- الكشف عن واقع عناصر المزيج الترويجي الأخضر كما يتصورها المستهلك؛
- التعرف على واقع الترويج للمنتجات الخضراء بولاية برج بوعريريج، ومدى فعاليته؛
- التعرف على عناصر الترويج للمنتجات الخضراء، وتحديد أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- معرفة العلاقة بين الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- اكتشاف مدى وعي وثقافة المستهلك بالقضايا البيئية، وبالمنتجات الخضراء؛
- بيان مدى وجود اختلافات في تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبعا للمتغيرات الديمغرافية.

سادسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

انطلاقا من طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها والمعلومات المراد الحصول عليها توجب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، فتم استخدام المنهج الوصفي لوصف بعض الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة كالتعاريف والمفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع، أما المنهج التحليلي فتم استخدامه لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث. وتمت الاستعانة في الجانب النظري بالأدوات البيبليوغرافية مثل الكتب، المجلات، والمذكرات والملتقيات والمقالات والمواقع الإلكترونية وهذا باللغتين العربية والأجنبية، أما في الجانب التطبيقي قتم الاعتماد على الإحصاء الوصفي، أما الأداة المستعملة لجمع البيانات الأولية فهي طريقة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج SPSS. لإيجاد العلاقة بين متغيري الدراسة والمتمثلين في قرار شراء المنتجات الخضراء كمتغير تابع، والترويج كمتغير مستقل.

سابعا: هيكل الدراسة

تبعا لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاث مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم الترويج الأخضر، والمطلب الثاني عناصر المزيج الترويجي الأخضر، والثالث مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت الموضوع، حيث خصصنا مطلب لكل منها أما المطلب الثالث فقد تمت فيه مقارنة الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.

أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيميه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض النتائج الميدانية ومناقشتها من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة ، اختبار الفرضيات ،مناقشة النتائج والتوصيات المقدمة.

الفصل

الأول

تمهيد:

يعتبر الترويج للمنتجات الخضراء من الأنشطة التسويقية المهمة التي تعتمدها المؤسسة اليوم من أجل الاستمرار والبقاء وتحقيق الربحية، خصوصا في ظل الوعي البيئي المتنامي لدى العديد من المستهلكين وظهور ما يسمى بالمستهلكين الخضر، وزيادة الضغوط التي تمارسها الحركات والجمعيات التي تعنى بالشأن البيئي. لذا سعت المؤسسات لفهم محددات القرار الشرائي المتصف بالتغير والديناميكية والسعي للتكيف معه والتأثير فيه من خلال رسم استراتيجياتها الترويجية للمنتجات الخضراء.

ومن أجل الإلمام بموضوع أثر الترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج الأخضر والقرار الشرائي؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج الأخضر والقرار الشرائي

يعد الترويج الأخضر من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي يمكن المؤسسة من تنفيذ سياستها التسويقية، إذ تعتمده المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها المرصودة، وهذا لن يتحقق إلا بامتلاك المؤسسة استراتيجية ترويجية فعالة، يظهر فهم تحكم المؤسسة في كل عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة، وكذلك بفهم سلوك المستهلك ومعرفة مختلف العوامل المتحكمة والمؤثرة فيه

ولأجل دراسة ما سبق قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

- **المطلب الأول**: مفهوم الترويج الأخضر؛
- **المطلب الثاني**: عناصر الترويج الأخضر؛
- **المطلب الثالث**: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الأخضر

قبل التطرق لمفهوم الترويج الأخضر يجدر بنا أن نتناول أولا مفهوم المنتجات الخضراء.

أوّلا: مفهوم المنتجات الخضراء

1_ تعريف المنتجات الخضراء: تعددت التعاريف الخاصة بالمنتج الأخضر ويمكننا استعراض وبإيجاز بعضا منها:

- عرفت المنتجات الخضراء على أنها:" أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"[1]؛
- يعرف المنتج الأخضر على أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"[2]؛
- كما تم تعريفها على أنها:" منتج مطور ومصمم بشكل يلبي احتياجات العملاء من حيث الجودة والأداء، بأسعار مناسبة، ودون الإضرار بالبيئة "[3]؛
- وفي تعريف آخر للمنتج الأخضر:" هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا على التطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 118.

[2] سامي الصمادي، **التسويق الأخضر(توجه العالم في القرن الحادي والعشرين)**، ص5-6 ، مقال منشور في الموقع: https://books-library.net/files/download-pdf-ebooks.org-1531037505Aw2C7.

[3] بسام زاهر، عبير الخير، **استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين** –دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري– مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد (2)، 2018، ص237.

التلف عبر عمليات الإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلا عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها "[1]؛

– وفي تعريف آخر هي: "المنتجات التي تم تصميمها لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية اللازمة، وتقليل الآثار السلبية على البيئة خلال دورة حياتها"[2]؛

– وعُرِّف على أنه: "المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي ، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"[3].

مما سبق نستنتج أن المنتج الأخضر ذلك المنتج الذي صمم ليلبي حاجة من حاجات المستهلك التي لا تتعارض والالتزامات البيئية، باستعمال مواد خام من الطبيعة قابلة للتجدّد، أو باستعمال عقلاني للمواد غير القابلة للتجدد، بطريقة إنتاج لا تترك أثرا سلبيا على البيئة، بحيث يمكن استهلاكه والتخلص من بقاياه بدون أضرار لا على البيئة ولا على المستهلك.

2– خصائص وأهمية المنتجات الخضراء: تتميز المنتجات الخضراء بعدة خصائص منها[4]:

– هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات؛

– تعد اقل ضررا وتكلفة بيئيا مقارنة بالمنتجات الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)؛

– هي منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية؛

– أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية؛

– أكثر تحقيقا للجودة البيئية كان تكون اقل تلفا ، تلوثا واثأرا جانبية أخرى، 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؛

– منتجات أكثر تحقيقا للإع ادات الخمس وهي: إعادة التدوير ، إعادة الاستعمال ، إعادة التكييف ، إعادة التصنيع وإعادة التصليح.

كما أن للمنتجات الخضراء أهمية كبيرة وقد لخصتها karim فيما يلي[5]:

---

[1] كسرا عنتر عبد الله، شيماء محمد نجيب، **مقال بعنوان أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في الفترة 1995، 2010**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، 2012، ص51.

[2] Solaiman, Mohammed; Osman, Abdullah; Halim, Mohd Suberi, **Green Marketing: AMarketing Mix Point of View**, International Journal of Business and Techno premiership, Vol. (5), 2015,pp87-98.

[3] Peattie ken, **Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge**, London, Pitman, 1995, pp180-181.

[4] سميرة صالحي، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية** ، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسة الاقتصادية، العدد2، 2011، ص80.

[5] Uday Kiran, **Opportunity and Challenges of Green Marketing**, International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No 1, October 2012, pp 20-21.

- يضمن النمو المستدام إلى جانب الربحية؛
- يوفر المال على المدى الطويل، وإن كان يبدو في بداية المر أنه أكثر تكلفة؛
- يساعد الشركات على تسويق منتجاتها مع رسوخ السمات البيئية في الذهن؛
- يساعد الوصول إلى الأسواق الجديدة والاستفادة من الميزة التنافسية؛
- يشعر معظم الموظفون بالفخر بعملهم لدى شركة مسؤولة بيئيا؛
- الشركات التي تطور منتجات جديدة مراعية الالتزامات البيئية تؤهل نفسها للوصول إلى أسواق جديدة؛
-كذلك فإن من فوائد التسويق الأخضر أنه يزيد من استدامة ربحية المؤسسة والتمتع بالميزة التنافسية على شركات غير مهتمة.

ثانيا: مفهوم الترويج الأخضر

يعد الترويج الأخضر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وفيما يلي سنقوم بتعريفه وبيان أهدافه ونتطرق لنظام الاتصال الترويجي.

1-**تعريف الترويج الأخضر**: هناك العديد من التعاريف المتعلقة بالترويج نذكر منها:

- يعرف الترويج الأخضر على أنه: " مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء"[1]؛
- وعرف كذلك بأنه" مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء"[2]؛
-كما تم تعريفه على أنه:"أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها"[3]؛

إذن فمن بين مواطن الاختلاف بينه وبين الترويج التقليدي هو أن الترويج الأخضر و إلى جانب الأهداف المشتركة بينه وبين التقليدي فإنه يتميز بسعيه إلى نقل الفلسفة البيئية للمؤسسة، والعمل على ترويج قيم ومعايير استهلاكية خضراء.

2- **أهداف الترويج الأخضر**: للترويج الأخضر عدة أهداف منها[4]:

أ-خلق الوعي: أي توعية المستهلكين بمنتجات المؤسسة، إذ أن جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة هو عنصر حاسم في تبنيهم لذلك المنتج، إذ عانت المنتجات الخضراء في بداية تقديمها من قلة وعي الزبائن بها بسبب اعتماد سياسة ترويج تقليدية لا تنسجم مع فلسفة التسويق الأخضر.

---

[1] Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficace et développement durable: l'entreprise citoyenne aux collectivité durables**, Edition Démos, Paris,France, 2006, p66.
[2] Bruno Cohen-Bacrie,op.cit, p66.
[3] ثامر البكري، أحمد النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص90-91.
[4] المرجع السابق ص213 -216.

ب- تحفيز الطلب : عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي، عن طريق إعلام الزبائن بأهمية المنتج وطريقة عمله وفوائد استعماله.

ج- التشجيع على تجربة المنتج : قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم لذا يجب إتباع أساليب ترويجية معينة كالعينات المجانية وإمكانية تجريبه ليعرفوا عن كثب جودته وأهميته والمزايا المضافة له.

د- تحديد الاحتمالات : تقوم المؤسسات ذات التوجه الأخضر أثناء الترويج لمنتجاتها عن طريق الإعلانات والملصقات عبر الصحف والمجلات من توفير إمكانية الاستفسار وطرح الأسئلة من طرف الزبائن لأنهم هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج.

هـ-الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: بناء العلاقات طويلة المد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد أهم الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين، لذا فجهد كبير تبذله اليوم المؤسسات ذات التوجه الأخضر لبناء قاعدتها لذا فهي بحاجة إلى كسب زبائن جدد والعمل على الحفاظ عليهم.

و-مواجهة الجهود الترويجية المنافسة : توجه المؤسسة الكثير من جهودها التسويقية لمواجهة البرامج الترويجية الخاصة بالمنافسين، ذلك أن المؤسسات الخضراء تواجه منافسة مزدوجة من قبل المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية، والمنظمات التي تعمل في نفس المجال الأخضر.

ل-خفض تقلبات المبيعات : الطلب على المنتجات يتقلب من شهر لآخر بسبب تدخل الكثير من العوامل كالطقس، الأعياد، العطل، منتجات جديدة .....، والمنظمة لا تستطيع العمل بكفاءة عندما تتقلب مبيعاتها إذ يؤثر ذلك على حجم الإنتاج، التخزين، عدد العاملين ....، وهنا يتطلب الأمر تدخل الجهود الترويجية لتوليد المبيعات خلال فترات التباطؤ.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الأخضر

يتكون المزيج الترويجي الأخضر من مختلف العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية المرسومة، و يتضمن كل أدوات الاتصال التي بإمكانها أن توصل رسالة المؤسسة للزبائن، ويتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

أولا: الإعلان الأخضر

يساهم الإعلان الأخضر كأحد عناصر الرويج الأخضر في التعريف بمنتجات المؤسسة، وزيادة الطلب عليها، وفي الاحتفاظ بالزبائن وكسب آخرين جدد.

1-تعريف الإعلان الأخضر : هناك العديد من التعاريف للإعلان الأخضر نذكر منها:[1]

- رسالة ترويجية تجذب احتياجات المستهلكين ورغباتهم المتعلقة بالبيئة؛
- جزء لا يتجزأ من التسويق البيئي الشامل للشركة الإستراتيجية التي يمكن أن تساعدها على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق أداء ممتاز؛
- الإعلان الأخضر يثبت أن المنتجات الخضراء صديقة للبيئة أكثر من المنتجات المنافسة التقليدية.

2-خصائص الإعلان الأخضر: من خلال التعاريف السابقة يتبين أن الإعلان الأخضر يتميز بالخصائص التالية[2]:

- الاتصال غير الشخصي حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن والجمهور المستهدف؛
- شمولية الرسالة الإعلانية الخضراء على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم البيانات والمعلومات عن المنتج الأخضر؛
- استخدام وسيلة متخصصة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية لتوصيل المعلومات إلى الجمهور.
- تدعيم الميزة التنافسية، وتصحيح بعض التصورات الخاطئة حول المنتجات الخضراء؛
- توضيح الخصائص المتعلقة بالمنتجات الخضراء وبميزاتها التنافسية؛
- محاولة التأثير على الجانب النفسي أو السلوكي من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإقناعية؛
- الاتصال الهادف يعني أن الإعلان في كل الحالات يهدف إلى إثارة السلوك الشرائي لدى المتلقي.

3-أهداف الإعلان الأخضر: يهدف الإعلان إلى[3]:

- خلق وعي لدى المستهلكين بالسلعة أو العلامة، خصوصا عند تقديمها لأول مرة، أو عند حاجة الجمهور لمعلومات جديدة؛

---

[1] Tsai-Feng Kao a , Yi- Zhan Du, A **study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect**, Elsevier magazine, 2020, p02.

[2] فاطنة بن ساعد، **الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص60.

[3] علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار الكتاب الجامعية، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص99-102.

– التذكير بوجود السلعة الخضراء والحث على استخدامها؛

– تغير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة؛

– التركيز على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة تتغير خصائصها عن مثيلاتها؛

–تدعيم الجهود الرامية لحماية البيئة؛

– تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته؛

– تدعيم اسم الشركة في أعين المستهلكين وزيادة قاعدة زبائن المؤسسة ودعم ولائهم. بالإضافة إلى تحسين ودعم صور المنظمة لدى الموردين والموزعين؛

كما يهدف كذلك إلى "خلق الوعي حول الموضوعات البيئية لدى عامة الناس ويشجع الطلب على المنتجات الخضراء في السوق"[1].

ثانيا: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي، وهو كل الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، التي تستهدف إثارة الطلب على منتجات المنظمة في الأجل القصير.

1–تعريف تنشيط المبيعات: يعرّف تنشيط المبيعات على أنه:

– " نشاط يعتمد في الغالب على أهداف قصيرة المدى ومحددة ومعروفة. ومع ذلك فهو يهدف إلى تحقيق فوائد طويلة الأجل مثل ولاء العملاء. إذ يتيح الاستخدام الفعال لترويج المبيعات الحركة السريعة للمخزون القديم ومواجهة أنشطة المنافسين ، وكذلك الترويج للمنتجات الجديدة، وتشجيع الشراء المتكرر وتحفيز الموظفين"[2]؛

– "إجمالي الممارسات التسويقية التي تستخدمها المنظمة مستهدفة إقناع المتلقي بالعودة إلى الشراء من النقطة البيعية"[3]؛

– " مسعى يضم مجموعة من التقنيات وأدوات الاتصال هدفها هو إثارة الجمهور المستهدف لخلق سلوك شرائي في المدى القصير أو البعيد"[4].

مما سبق نستنتج أن تنشيط المبيعات هو مختلف المساعي التي تقوم بها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها من خلال تكرار عمليات الشراء وتجربة المنتجات الجديدة واقتنائها خلال فترة زمنية قصيرة من أجل تحقيق أهداف آنية وطويلة الأجل.

---

[1] Jelena Krstić, Milica Kostić-Stanković, Jelena Cvijović, **Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review**, industrija . magazine, Vol.49, No.1, 2021, p95.

[2] Diana Wambui irungu, **influence of promotional mix strategies on sales performance among fast moving consumer goods in nairobi**, A **Project Report** Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfilment of the Requirement for the Degree of Global Executive Masters in Business Administration (Gemba), spring 2019, p11

[3] محمد عبده حافظ، **المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص261.

[4] Ingold philippe, **promotion des vente et action commerciale**, édition Vuibert, paris, France, 1995 ,P25.

2- أهداف تنشيط المبيعات بالنسبة للمستهلك: هناك عدة أهداف لتنشيط المبيعات وهي تختلف بحسب الجمهور المستهدف منها[1]:

- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء من خلال العديد من طرق وتقنيات تنشيط المبيعات كتخفيض السعر، وتجربة العينات، توزيع العينات المجانية، الكوبونات، .....الخ؛

- المحافظة على العملاء الحاليين من المنافسين من خلال كذلك تخفيض الأسعار، الهدايا التذكارية،... الخ وذلك لمنعهم من شراء أو تجربة المنتجات المنافسة؛

- زيادة الاستهلاك من الأصناف الحالية من خلال إيجاد استخدامات بديلة للمنتجات الحالية.

3- الأساليب المستعملة في تنشيط المبيعات :

هناك العديد من الأساليب الموجهة نحو المستهلكين والتي تستعملها المؤسسة في تنشيط مبيعاتها مثل:

أ- الهدايا الترويجية والتذكارية للمستهلكين : تقدم المؤسسة في بعض الأحيان هدايا ترويجية وتذكارية للمستهلكين، من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة وضمان إعادة الشراء، والحفاظ على ولاء الزبائن.

ب- العينات المجانية: ويتم من خلال دعوة المستهلكين لتجربة عينات مجانية من منتجات المؤسسة لاكتشاف جودتها ومعرفة خصائصها، خصوصا في حالة المنتجات الجديدة.

ج-تنظيم مسابقات وتقديم هدايا ومكافآت للفائزين : تلجأ المؤسسات أحيانا لتنظيم مسابقات موجهة للمستهلكين تستهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين للمشاركة فيها، وتخصص جوائز للفائزين.

د- جوائز للمستهلك نتيجة شرائه سلعة معينة:في بعض الأحيان تقدم المؤسسة جوائز لبعض المستهلكين نتيجة شرائهم سلعا معينة، خصوصا في حالة شراء كميات كبيرة، أو السلع غالية الثمن، أو من خلال استهداف واستمالة الزبائن الذين يشترون لأول مرة.

هـ- تنظيم معارض في مواسم معينة : تعتبر المعارض من بين أهم الفضاءات المفتوحة أمام جمهور المستهلكين للتعرف على مختلف منتجات الشركة ومعاينتها عن قرب. لذلك تنظم المؤسسات معارض لتقديم المنتجات الجديدة والتعريف بخصائص منتجاتها وميزاتها التنافسية.

ثالثا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي والذي يتم من خلال قيام شخص ببيع منتجات المؤسسة.

1-تعريف البيع الشخصي:

هناك العديد من التعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

- يعرف البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي" بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"[2].

---

[1] على فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009،ص233-235.

[2] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1979، ص 412.

– وتم تعريفه على أنه " عملية اتصال شخصية بين طرفي التعامل لتبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال بواسطتها يتحقق تبادل المنافع لجميع الأطراف، بالإضافة إلى أنه يمثل عملية حل مشكلات العميل أو إشباع احتياجات من خلال المنتجات المقدمة من قبل رجل البيع الذي يعتبر مستشارا للعملاء"[1].

– وعرف بأنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"[2].

–"هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات للبيع"[3].

فمما سبق يتبين أن البيع الشخصي هو أول طرق البيع ظهورا، ويتمثل في كل الجهود المخططة التي تبذل لفهم حاجات ورغبات الزبون والالتقاء به مباشرة مع رجل البيع لإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة بوصفها أحسن اختيار لتلبية رغباته.

2– أهمية البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهمية كبيرة جدا بوصفه عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي تتمثل في:

– خدمة المستهلكين الحاليين عن طريق تحقيق الإشباع الأمثل لحاجاتهم ورغباتهم؛

– التوسع الأفقي من خلال اكتساب عملاء جدد؛

– إعلام الزبائن بالاستخدامات الجديدة للسع المتداولة؛

– يعتبر البيع الشخصي كونه اتصال مباشر مع العملاء من أهم أدوات التنبؤ وجمع المعلومات لبناء وتعديل الاستراتيجيات التسويقية؛

– تحقيق إيرادات فورية للمؤسسة؛

– يأخذ البيع الشخصي أهمية كبيرة خصوصا في المنتجات المعقدة لكونه يتطلب تواصلا مباشرا مع الزبون لشرح كيفية عمل المنتج؛

– يمكن المؤسسة من التأقلم مع الظروف الخارجية المحيطة بها؛

– يعتبر ميزة تنافسية إذا أحسنت المؤسسة استعماله؛

– التمكن من زيادة رضا وولاء الزبائن من خلال رجال البيع المحترفين، الذين يستطيعون إثارة الرغبة في الشراء ومن ثم زيادة حجم المبيعات؛

– إمكانية انتقاء المستهلكين؛

– "كما أن من أهداف البيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما

[1] نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، **إدارة المبيعات**، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1986، ص46.

[2] محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، الطبعة العاشرة، الرياض، السعودية، 2016، ص46.

[3] محمد الصيرفي، **البيع الشخصي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2001، ص55.

الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا حيث ترتكز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برامج الترويج وإستراتيجية التسويق العامة"[1]؛

- "يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له"[2].

3- مراحل البيع الشخصي: تتمثل مراحل البيع الشخصي في[3]:

- البحث عن عملاء محتملين وفهم حاجاتهم ورغباتهم وتخصيص المنتجات القادرة على تلبيتها؛
- الاتصال والإعداد للمقابلة وذلك عن طريق جمع المعلومات عن العملاء الذين سيتم التعامل معهم؛
- الرد على الاعتراضات المقدمة من طرف العملاء؛
- إتمام عملية البيع؛
- المتابعة.

4-مهارات البيع الشخصي: إن أهمية البيع الشخصي زادت من اهتمام المؤسسات به، من خلال انتقاء رجال بيع قادرين على هذه المهمة يمتلكون مجموعة من المهارات منها[4]:

أ- مهارة المحادثة: إذ يتعين على رجل البيع أن ينتقي العبارات جيدا، ويحسن النطق ويستخدم الكلمات والجمل الواضحة المناسبة لكل موقف، وأن يتجنب تماما ما قد يسيء الزبون فهمه أو تأويله.

ب- الخبرة: وتتمثل في مجمل ما يملكه من معلومات ومعارف حول المنتج المراد بيعه، وعن المؤسسة ورسالتها، وحول الظروف الاجتماعية والثقافية المحيطة بمكان عمله، فامتلاك هذه الخبرة بلا شك سيسهل عمل رجل البيع ويمكنه من الوصول لأهدافه.

ج- الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة على في عملية الاتصال التسويقي وأن يتمكن من ترجمة معارفه وخبرته إلى سلوك يمكنه من تحفيز المستهلكين وإغرائهم من أجل شراء المنتج. وأن يتصف بالأدب في التعامل معهم، وأن يحسن الإصغاء لانشغالاتهم وشكاويهم ويعمل على تلبية مختلف طلباتهم بسرعة وفعالية.

د-المسؤولية: إذ يتعين على رجل البيع أن يتحلى بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل، وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي قد تفرضها ظروف العمل.

هـ-المشاركة: رجل البيع لا يعمل في معزل عن بقية الأفراد المنتمين للمؤسسة، فهم يشكلون فريقا واحدا، فعليه أن يضع في اعتباره أن العمل المشترك أساس النجاح، وان لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الفريق.

---

[1] العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، **الترويج والإعلان التجاري**، اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص60.

[2] أسماء طيبي، **تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء –حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر** -، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11،الجزائر، جوان2019، ص369.

[3] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، 2007 بدون دار نشر ولا دولة النشر، ص392.

[4] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص261-263.

رابعا– العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي، وتساهم مع بقية العناصر في تحقيق وإنجاح السياسة الترويجية للمؤسسة.

1–تعريف العلاقات العامة: هناك العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

– "تلك المهنة التي تعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آرائها وسلوكاتها لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير"[1]؛

– " عرفها Graze Wild بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسات بما يتفق ومصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه"[2]؛

– "وظيفة إدارية متميزة تقوم بها إدارات متخصصة تعمل على تعزيز سبل الاتصال مع الجماهير ومع الأفراد ومع منظمات العمل وكذلك مع الدولة"[3]؛

– " العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي، تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما وجماهيرها، وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام"[4]؛

– " صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"[5].

2–أهمية العلاقات العامة: تتجلى أهمية العلاقات العامة في:

– تعطي صورة حسنة عن المؤسسة، وعن منتوجاتها التي تقدمها في السوق، فيتكون لدى الجمهور انطباع حسن عن كل ماله علاقة بالمؤسسة؛

– وسيلة للتعريف بالمؤسسة؛

– طريقة مهمة لكسب رضا الجماهير؛

– تساعد على تأسيس هوية خاصة متميزة للمنظمة في السوق؛

– تعتبر أداة لمعالجة الأزمات التي تعترض المؤسسة؛

– هي أسلوب مرن لتحقيق التوافق مع البيئة الداخلية والخارجية؛

---

[1] Harrison, Shirley, **Public Relation: An introduction**, Business Press, 2nd ed., London, 2000, p2.

[2] على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1988، ص17.

[3] بن ساعد فاطنة، **الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس–جازي–أوريدو)** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجيلالي اليابس ، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص29.

[4] حاج أحمد كريمة، العلاقات **العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية– مؤسسة أوريدو نموذجا–** ، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر، 2018، ص2.

[5] محمود محمد الجوهري، **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968، ص09.

- تساهم في شرح أهداف ورسالة المؤسسة بشكل بسيط يتناسب مع الجميع؛
- تحقيق الانسجام والترابط بين مختلف المصالح؛
- القسم المكلف بالعلاقات العامة يعتبر جهازا استشاريا مهما للإدارة العليا؛
- قناة لفهم اعتراضات وشكاوى العملاء؛
- فهم احتياجات المحيط الإنساني والتدخل لدعم المؤسسات الخيرية؛
- خلق جو عام مبني على الحرية في إبداء الرأي.

3-أدوات العلاقات العامة: هناك عدة أدوات تستعملها المؤسسات في إطار تنفيذ إستراتيجيتها الخاصة بالعلاقات العامة منها:

أ-النشريات المختلفة : وتتمثل في مختلف ما تنشره المؤسسة في المجلات العامة والمتخصصة المحلية والعالمية وفي الجرائد اليومية والأسبوعية، ومن خلال الوسائل السمعية والسمعية البصرية والتي تهدف المؤسسة من خلالها إلى التعريف بساستها التسويقية والترويج لمنتجاتها، بعرض خصائصها لجمهور المستهلكين المخاطب بمثل هذه النشريات التي يقوم خبراء مختصون بالمؤسسة أو من خارج المؤسسة.وتعتبر هذه الوسائل من أهم أدوات هندسة وصناعة الرأي العام.

ب-المقابلات : وهي متنوعة تشمل مختلف المعارض والملتقيات والندوات سواء محليا، إقليميا أو دوليا التي تنظمها المؤسسة بمفردها أو مع جهات أخرى للتقرب أكثر من جمهورها وكسب مستهلكين جدد، والإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة لدى المستهلكين وكذلك لمعرفة اتجاهاتهم.

ج-رعاية الأحداث الخاصة : وتتمثل في قيام المؤسسة بتنظيم أو رعاية بعض الأحداث الخاصة سواء ثقافية، رياضية، اجتماعية، خيرية .....، وذلك بهدف الوصول إلى عمق النسيج الاجتماعي وإحداث تواصل دافئ بين المؤسسة ومختلف شرائح المجتمع من خلال هذه الأنشطة المتنوعة التي تستهدف كل واحدة منها فئة معية من المجتمع.

المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

يتميز سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير المستمر لذلك " فالمسؤولون التسويقيون يحللون بطريقة دائمة الاتجاهات الجديدة للاستهلاك التي من شأنها أن تعطي فرصا تسويقية"[1]، ذلك أن " المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك، "[2]

فمن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، ومختلف العوامل المؤثرة فيه، كما نستعرض مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وبعضا من نماذج الاستجابة.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

1-تعريف سلوك المستهلك: هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها:

- يعرفه Engle على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج، أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[3]؛
- كما يعرف على أنه:" عملية نفسية تمكن المستهلكين من معرفة احتياجاتهم، وإيجاد طرق مختلفة لتقييم، واعتماد قرارات الشراء، والتحليل والتخطيط للبيانات،وإدارة البرامج"[4]؛
- وتم تعريفه من طرف أحمد علي سليمان على أنه:" مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"[5]؛
- وعرّفه خالد بن عبد الرحمان الجريسي بأنه " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها، واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"[6].
- وعرفته كاترين قيو على أنه: " المسار الذي من خلاله يستجيب الزبون لحاجة ما، يجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والاستهلاك)"[7].

---

[1] Philip Kotler, Kevin Keller , Et AL ,**Marketing Management**, Pearson Education, 13eme édition, France 2009, P 201.

[2] محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، **سلوك المستهلك**، القاهرة، مصر، 1993، ص4.

[3] محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، **إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص116.

[4] ShahramGilaninia, Dr.MohammadTaleghani, HoumanKarim, ***Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase ofProducts***,Islamic Azad University, Rasht, Iran, Journal of Research and Development, Vol.1, No.1, 2013, p40 .

[5] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

[6] خالد بن عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك**، مكتبة الملك فهد السعودية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ، ص44.

[7] كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، **التسويق-معرفة السوق و المستهلكين-** ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص29.

فمن خلال التعاريف السابقة يتضح جليا تعقد وتشعب مفهوم سلوك المستهلك من جهة، وأهميته من جهة أخرى، لذا أصبح لزاما على المؤسسات تبني أساليب تمكن من فهمه و تحليله من جميع الجوانب بصورة مكتملة لتتمكن المؤسسة من تصميم وتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بنجاح.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة من طرف المؤسسات والباحثين، وقد "شهد البحث العلمي في هذا المجال ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك عام 1966 بعنوان *عمليات القرار الاستهلاكي* للمؤلف Nicocia، وبعده كتاب *سلوك المستهلك* عام 1968 ألفه كل من: Engel,Kolla and Blacwell ، وتلا ذلك ظهور كتاب بعنوان *نظرية سلوك المشتري* سنة 1969 لمؤلفيه Howard and Sheth"[1]. ثم توالت الكتابات بعد ذلك.

ولعل من بين الأسباب التي دفعت إلى الاهتمام به[2]:

- أهمية التجزئة الفعالة للسوق وما تتطلبه من دراسة لسلوك المستهلك والتي تساعد على تحديد المنظمة للاستراتيجيات المتبعة تلبية لحاجتها للانتشار في الأسواق الدولية؛
- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق تماما مع حاجات ورغبات الزبائن، ومع قيمهم وثقافتهم؛
- تمد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تمكنه من الاختيار الأمثل؛
- قياس المنظمة لأدائها التسويقي والاستفادة من جوانب النجاح أو القصور في تصميم برامجها واستراتيجياتها التسويقية والعامة في المستقبل؛
- مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وذلك بمعرفة ماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وأين؟ ومتى؟

3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

سعت الكثير من الدراسات المهتمة بسلوك المستهلك إلى فهم الكيفية التي تتم بها عملية الشراء من طرف المستهلك وتحديد مراحلها كوحدة متكاملة، والتعمق أكثر لفهمها، وعدم التركيز فقط على قرار الشراء، فالقرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، ف "من الواضح بأن عملية الشراء تبدأ قبل فترة من الشراء الفعلي Actual purchase وتستمر لفترة بعده، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء، ولكن في أغلب الشراءات الروتينية Routinc purchase غالبا ما يتخطى بعض هذه المراحل"[3].

وعموما فإن مراحل اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمسة مراحل محددة كما يلي[4]:

---

[1] Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement du consommateur : concept et outils**, Dunod, 2éme édition, Paris,2007, pp 17-18.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للتوزيع والنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص30 -31.

[3] حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص184.

4 زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 131 -134.

أ–مرحلة إدراك الحاجة: بداية عملية الشراء هي الشعور بحاجة ما، إذ "يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب" [1]. وهنا يكون المستهلك مدفوعا بمثير ما، وفي بعض الأحيان تكون الحاجة غير موجودة أو كامنة، فيعمل المثير على إيجادها، وهناك العديد من المثيرات كالمثير الاجتماعي،التجاري،تقارير الجهات الحكومية، ....

ب– مرحلة البحث عن المعلومات : بعد الشعور بالحاجة يشرع المستهلك في العمل على إشباعها من خلال البحث عن معلومات من مصادر مختلفة، أي أن "المستهلك يخزن الحاجة في ذهنه، ويتجه إلى البحث عن معلومات حول المنتج الذي يمكنه من تحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجة" [2]، لكن في بعض المواقف الشرائية يكون لدى المستهلك المعلومات الكافية والخبرات اللازمة فيتخذ القرار الشرائي مباشرة، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات متكررة الشراء أو المنخفضة الثمن.

– مرحلة تقييم البدائل: بعد عملية جمع البيانات حول البدائل المتاحة في السوق يكون على المستهلك أن يحدد أيا منها تحقق الحاجة وتسد النقص، وهو أمر سهل بالنسبة للسلع التي تتميز بالتنافسية الشديدة، أما في الحالات العادية فليس الأمر بالسهل، إذ " يقوم بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة، وما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له"[3] وهنا يتوجب "على رجال التسويق أن يبذلوا جهودا مناسبة في هذه المرحلة للوقوف على كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات ليصل إلى الاختيار لعلامة ما، فليس التقييم الذي يقوم به المستهلكون عملية بسيطة، أو تنطوي تحت معادلة يستخدمها الجميع،أو حتى يستخدمها المستهلك الواحد في جميع المواقف"[4].

– اتخاذ قرار الشراء: بعد جمع المعلومات وتقييم البدائل تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي "وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار شرائي آخر، باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها، وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين في وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة"[5]

علما أن قرار الشراء يحمل مخاطر تتباين شدتها بتباين موضوع الشراء، وجهود المستهلك خلال المراحل السابقة هو التقليل من احتمال المخاطرة.لذا على المؤسسات أن تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات لتحسين وتأمين القرار الشرائي، وتجاوز المخاطر المدركة وتحقيق رضا المستهلك.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 105.

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس،منى راشد الغيص، **إدارة التسويق، مدخل استراتيجي تطبيقي**، مكتبة الفلاح، الكويت، 1994، ص182.

[3] محمد عبيدات، **مبادئ التسويق:مدخل سلوكي**، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، الأردن، 1989، ص77.

[4] أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص246.

[5] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، الرياض، السعودية، 1999، ص146.

– سلوك ما بعد الشراء: بعد قيام المستهلك بالشراء الفعلي فإنه غالبا ما يقوم بتقييم لصفقة الشراء التي أجراها، ليتأكد من أن الأداء الفعلي للسلعة المقتناة يساوي فعلا التوقعات المعقودة عليها، فإن كان المتوقع منها لا يساوي الصورة التي رسمها المستهلك يشعر المستهلك بعدم الرضا والندم لأن قراره لم يكن صائبا، لذا على المؤسسة رفع الأداء الفعلي للمنتجات بقدر يفوق توقعات المستهلك، وعدم المبالغة في مواصفات السلعة خلال الإعلانات بشكل يبني صورة مثالية تفوق مستوى الأداء الفعلي لأنها قد تنجح بدفع العميل للشراء لأول مرة لكن قد تخسره للأبد.

4– العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك : يتأثر قرار الشراء للمستهلك النهائي أثناء سعيه للحصول على السلع والخدمات التي تلبي حاجاته بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، التي تتعقد وتتداخل فيما بينها بحسب خلفية الفرد الذاتية، الفكرية والثقافية ومعتقداته والبيئة الاجتماعية التي عاش فيها وتأثر بها، بالإضافة إلى حالة السوق وطبيعة السلع والخدمات المراد اقتناؤها، وفيما يلي سنتناول بالشرح هذه العوامل المؤثرة قي سلوك المستهلك.

أ– العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

– العوامل النفسية:

* **الحاجة** : تعتبر " الحاجة الإنسانية هي نقطة الانطلاق بالنسبة للممارسات التسويقية" [1]، وهي عبارة "عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة"[2].

* **الإدراك**: يقصد بالإدراك " تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"[3].

***التعلم** : هو التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة. أما التعلم الأخضر فيحصل نتيجة لتراكم كم من التجارب والمعلومات والمعارف المتعلقة بمعرفة عناصر البيئة وإدراك التهديدات التي تتعرض لها وكيفية حمايتها.

* **الدافع**: وهو :

– " القوة المحركة لأداء فعل معيّن" [4] ؛

–كما تم تعريفه على أنه " قوة محركة وموجهة في وقت واحد، فهي استعداد أو حالة داخلية دائمة أو مؤقتة تثير السلوك الظاهر والباطن في ظروف معيّنة، حتّى ينتهي إلى غاية معيّنة"[5].

---

[1] Durafour Daniel, **Marketing et action commercial**,éd Dunod , Paris 2000, P24.

[2] ماهر أحمد، **السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998 ،ص 181.

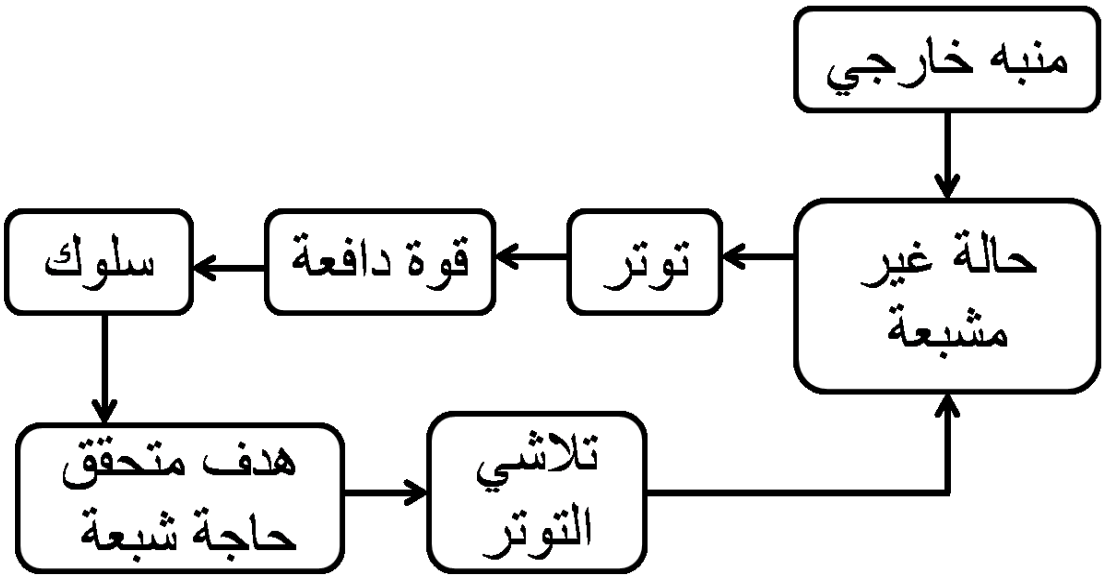
[3] Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31.

[4] Jean-claude andréan & autres**, « Le marketeur »,** paris , France , 2003 , P64.

[5] محمد شفيق ، **الإنسان و المجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني و مهارات القيادة و التعامل** ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،مصر، 1997 ، ص86.

والشكل الموالي يوضح نموذج عمل الدافعية:

الشكل رقم (01) : نموذج الدافعية[1]



المصدر : مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.

–المعتقدات والاتجاهات: المعتقدات هي تلك "التصورات التي يحملها الشخص اتجاه الشيء" [2]. وهنا نجد الجهود التسويقية للمؤسسة منكبة على معرفة معتقدات المستهلكين حول السلع والخدمات، لأنه في حالة وجود معتقدات سلبية حول منتج ما وجب شن حملات ترويجية مكثفة لإزالة تلك التصورات، وترسيخ تصورات إيجابية جديدة. أما الاتجاهات فهي "ميل واستعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد"[3].

– العوامل الشخصية: وتتمثل فيما يلي:

* **العمر والجنس** : تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين وتتباين بحسب جنسهم وأعمارهم، فهم يغيرون السلع والخدمات التي يشترونها تبعا للمرحلة العمرية ولطبيعة الجنس، فمثلا في " مجال صناعة السيارات فإن المسوقين يلجأون لاستخدام تجزئة السوق على أساس الجنس بشكل واسع، فقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن النساء

[1] مصباح عماد الدين، **أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر** ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2019/2018، ص28.

[2] Philip Kotler & Armstrong and all , **Principles Of Marketing**, , Pearson Education, 4th European EditionEngland 2005, P 274.

[3] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص129.

في الولايات المتحدة يقمن بشراء نصف السيارات الجديدة ويؤثرن بنسبة 80% في كل قرارات شراء السيارات الجديدة وهذا ما يشير إلى بروز النساء في الوقت الحاضر كقوة شرائية كبيرة في مختلف المجالات وخصوصا في مجال التسويق الأخضر"[1] .

* **الحالة الاقتصادية:** الدخل هو الذي يحدد حجم الإنفاق. لذا على المنظمات تقدير مداخيل المستهلكين ومدخراتهم، لأخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم وتسعير وترويج المنتج، فقد تلجأ إلى إجراء تخفيضات على أسعار منتجاتها بسبب تدهور القدرة الشرائية لعموم المستهلكين. ويمتلك الدخل عاملا هاما في مجال التسويق للمنتجات الخضراء، كونها تتصف عموما بارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات التقليدية.

* **الحالة الاجتماعية:** إن لعناصر الوضعية الاجتماعية للمستهلك كالعزوبية ، الزواج، حجم الأسرة ... أثر كبير جدا على سلوكه الشرائي.

* **الشخصية:** عرف Perry الشخصية على أنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي من خلاله يحدد تأقلما فريدا مع البيئة المحيطة به"[2]، لذا فإن لفهم شخصية المستهلك أثر كبير جدا في توقع سلوكه الشرائي.

ب–العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي : هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك أهمها:

– **العوامل الاقتصادية:** يرتبط القرار الشرائي كذلك بالوضع الاقتصادي، والذي يتحدد من خلاله مستوى ونوع الإشباع الذي يتمكن المستهلكون من الحصول عليه، فكلما تحسنت الظروف الاقتصادية لبلد ما وانتشر الرخاء فسترتفع الرواتب الحقيقية ويزيد معها مستوى ونوع وكمية الاستهلاك.

– **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل في:

***الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها:"التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشة "[3].

وتعرف كذلك بأنها "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات"[4].

***الجماعات المرجعية:** هي عبارة عن "مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها" [5]. فالأشخاص المنتمون لمجموعة واحدة يحدث بينهم تفاعل

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، **المرجع نفسه**، ص135.

[2] Viot Catherine, **le marketing la connaissance du marché et des consommateurs**, édition Galino, paris 2005, P:50.

[3] عايدة نخلة رزق الله، **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية(منهج بيئي اجتماعي)**، مكتبة عين الشمس، مصر ، 1998 ، ص 90 .

[4] حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص296.

[5] طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 56.

لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة، وتتكون بينهم علاقات يسودها التعاون والتناصح وتبادل المعلومات والخبرات، ويتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات أهمها: الأسرة، الجيران،جماعات التسوق، الأصدقاء.....

***قادة الرأي**: هم كل الأفراد القياديين، الذين يمتلكون شهرة كبيرة وقدرة في التأثير على قرارات الأفراد كالرياضيين، والفنانينّ والمشاهير ورجال الدين والسياسة....

– العوامل الثقافية: الثقافة هي " مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما، ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظّمات للسلوك الإنساني" [1]. فهي تتضمن كل الميراث الإنساني الذي يحكم المجتمع من عادات وقيم وتقاليد ملزمة، ولقد بدأت القيم البيئية في الانتشار شيئا فشيئا خصوصا مع تنامي القلق حول مستقبل كوكب الأرض بسبب التلوث.

–العوامل التكنولوجية: أدت الثورة التكنولوجية إلى إحداث تغييرات جوهرية على سلوك المستهلكين، فقد رافقها ظهور منتجات وخدمات وطرق دفع جديدة لم تكن معروفة من قبل، إذ أصبح بإمكان المستهلك اليوم مثلا التسوق من بيته في أي دولة، والشراء من المنزل، وانتشرت خدمة التوصيل، إذ أصبح للتكنولوجيا تأثير كبير على جميع مناحي الحياة.

ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعرف نموذج سلوك المستهلك على أنه "ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة، أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري" [2]. وهناك العديد من النماذج التي حاولت فهم سلوك المستهلك وتفسيره سأحاول تقديم بعضا من هذه النماذج، وهي كالتالي:

1– نموذج أيدا AIDA: لصاحبه رجل الأعمال الأمريكي **إي سانت إلمو لويس** Elmo Lewis وهو اسم مختصر للعبارات[3] :

أ– جذب الانتباه : خلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق إعداد برنامج ترويجي يمكنه من جذب انتباه أي شخص ضمن الفئة المستهدفة. وهذا قد يكون أمرا سهلا في الماضي، لكنه ليس كذلك في وقتنا الحالي، خصوصا لمن يقومون بحملاتهم التسويقية على الشبكات الاجتماعية أو على شبكة الإنترنت بشكل عام، حيث أن الازدحام الترويجي جعل من المستهلكين مشتتي الانتباه، وجذب انتباههم وتوجيههم لمشاهدة إعلان معين يتطلب امتلاك مهارات عالية وحس إبداع لا متناهي، من أجل ابتكار حلول لكل المشكلات الحالية والمتوقعة ، وأفكار تمكن من جذبهم وتوجيههم إلى المواد التسويقية. وهو ما يعني إثارة انتباههم إلى الشيء موضع الترويج .

ب– إثارة الاهتمام : تأتي هذه المرحلة مباشرة بعد مرحلة جذب الانتباه، فبعد نجاح المسوق في جذب انتباه المستخدم أو الشخص المستهدف فهو يصبح شخصا مهتما بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج

[1] Stanton and others, **fundamentals of marketing**, Graw Hill,9th, New York, United States , 1991,p118.

[2] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك –عوامل التأثير النفسية–** ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص269.

[3] https://tasyier.com/blog/2019/12/14/ -aida-model/ , consulté le20/04/2022.

لها. خلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق تزويد الشخص المهتم بالتفاصيل المرتبطة بالمنتج أو نقاط الاهتمام التي يرغب بمعرفتها. وهنا يمكن استعراض بعض المعلومات العامة والمميزة حول المنتج، كثمنه، وحجمه، ونقاط اختلافه وتميزه عن منتج.

ج- إحداث الرغبة : يتوجب على المسوق إنشاء تلك الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة . وهنا يجب أن يقدم للعميل بعض الأسباب التي ستجعله يرغب فعلا بشراء المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها ، على المسوق أن يطرح مجموعة من الأسئلة من قبيل:

* لماذا قد أشتري هذا المنتج؟
* ما الذي سيجعلني أشتري هذا المنتج وليس منتج آخر منافس له؟
* هل سيمنحني هذا المنتج قيمة مضافة بالفعل أم أنه مجرد شيء آخر سأندم على شرائه في وقت لاحق؟

كل هذه الأسئلة وأكثر بالتأكيد ستدور بذهن العميل المحتمل. سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لذا عليك أن توفر وتمنح له كل الإجابات على أسئلته المحتملة التي يمكن أن يتسبب عدم توفر إجابات لها في تغيير رأي العميل وانسحابه من العملية التسويقية في هذه المرحلة.

د- الدفع إلى التصرف: بعد كل المراحل السابقة يكون العميل قد وصل إلى مرحلة الشراء الفعلي للسلعة المروج لها.

2- نموذج هرم التأثيرات: (1961) RL.Lavidge and A.Seteinerg : هو أحد نماذج دراسة سلوك المستهلك وقد "اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرطا ضروريا، غير أنه يعتبرها غير كافية للمرور للمرحلة اللاحقة، فقد أوضح فيه الباحثان أن أثر الإعلان هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات، القناعات، وأخيرا الشراء"[1].

وقد حدد الباحثان ثلاث وظائف لهذا النموذج ترتبط بثلاث مستويات وهي المستوى الإدراكي، المستوى الوجداني، والمستوى السلوكي كما يلي ":

"**أ-الوظيفة المعرفية (الإدراكية):** يزود الإعلان المستهلك بمعلومات موجهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة، فيعمل إلى نقله من اللاوعي بالعلامة إلى معرفتها.

ب-وظيفة التأثير للإعلان: يتجه الإعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة والتفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر واتجاه إيجابي نحوها، ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.

ج- الوظيفة السلوكية: تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج"[2].

[1] أمينة يعقوب، **الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة –العدد الاقتصادي – 33(02)، ص 327-328.

[2] **المرجع السابق** ، ص 327-328.

3- نموذج داغمارDAGMAR: هذا النموذج يعود إلى العالم النفسي داغمار، و"يشير إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التي تؤدي في النهاية قبول المستهلك للسلعة وهي:الإدراك، الفهم وتكوين الصور الذهنية، الاقتناع وتكوين الاتجاه، السلوك.إن الهدف الإعلاني في هذا النموذج هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين"[1].

وقد "وجهت له العديد من الانتقادات أهمها:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى .
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بكل بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء"[2].

4- نموذج تبني المستحدثات: عرف Rojers عملية التبني بأنها "مجموعة من الإجراءات والاختبارات التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة المنتج الجديد، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد"[3].

وفي نفس الاتجاه أشار Kotler and Armstrong إلى أن عملية التبني هي "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له"[4].

كما عرفه كل من Brand and Huizingh عملية التبني على أنها"عملية تندرج وفق مجموعة من المراحل الزمنية المختلفة لتنتهي بقرار تبني أو رفض المنتج الجديد"[5].

وحتى وصول المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة سيمر بعدة مراحل كما وضعها Rogers وهي: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجريب، التبني. وقد تم فيما بعد دمجها في ثلاث مراحل رئيسية هي:المعرفة، الاتجاه، السلوك.

ويرى Rogers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل قد تنتهي بالرفض،كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي إذ تتباين أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا للعوامل والمتغيرات المتعلقة بكل فرد (ثقافية ، اجتماعية ،نفسية ...) [6]. حيث يلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة

---

[1] https://books.google.dz/books, consulté le 04/03/2022.
[2] https://books.google.dz/books, , consulté le 25/03/2022
[3] Everett M Rogers, **Diffusion Of Innovation**, 3ed Edition, The Free Press Education, New York 1983, P163.
[4] Philip Kotler & Armstrong and all , **Op**.cit, P 287.
[5] Maryse J Brand & Elko K huizingh, "**Into the Drivers of Innovation Adoption: what is the Impact of current level of Adoption?"** , European Journal Of Innovation Management, N°1, 2008, P4.
[6] سلوى العوادلي ،**الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص278-290.

المعرفة الأولى بالسلعة ،حيث يتعرف الفرد عن طريق الإعلان على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها ، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة وإقناعه بضرورة تجريب السلعة الجديدة.

5- نموذج نيكوسيا Nicosia : هذا النموذج اقترح من طرف Francesco Nicosia، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، وهو يتكون من أربع مجالات رئيسية، يمكن تقسيمها بدورها إلى مجالات جزئية:[1]

ففي المجال الأول (معالجة الرسائل الإعلانية) يقوم المرسل (المصدر) بإرسال رسالة إعلانية، بحيث يتعرض لها المستقبل (المستهلك)، واستقبال هذه الرسالة يؤدي إلى تكوين اتجاه لدى المستهلك نحو المنتج المعني بالرسالة الإعلانية، هذا الاتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للمجال الثاني الذي يتعلق بالبحث عن المعلومات وكذا تقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، وهنا يقوم المستهلك بمقارنة هذه السلعة مع سلع أخرى يملك معلومات عنها، ليظهر محفز خاص بالعلامة وتحت تأثر مجموعة من العوامل قد يتحول لقرار شراء (المجال الثالث)،أخيرا قد يؤدي سلوك الشراء –مخرج المجال الثالث- إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد أي المجال الرابع، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة –مخرج المجال الرابع- وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة –المجال الفرعي الثاني- ويسهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وموقف المستهلك يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا بعد الشراء.

وقد اخترنا العمل بنموذج AIDA في هذه الدراسة، لأنه يمثل خريطة للمراحل التي يمر من خلالها العميل أو الزبون أثناء عملية التسويق أو البيع. وتم اعتمادها في مجال التسويق والدعاية وأيضا في العلاقات العامة منذ القرن التاسع عشر.بالإضافة إلى علاقته بالترويج من خلال مركباته الأربعة.

[1] بن قشوة جلول، **أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية**، أطروحة دكتوراه في التسويق منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص104 – 105.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

من أجل معرفة تأثير الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي قمنا بعملية البحث عن الدراسات السابقة التي تناولت بموضوع بحثنا، ولأجل التعرف على ما تم تناوله فيها قمت بتقسيم هذا المبحث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية؛

المطلب الثاني: الدراسات العربية؛

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

كما سبق ذكره توجد العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الترويج للمنتج الأخضر وتأثيره على سلوك المستهلك ضمنيا من خلال دراسة تأثير التسويق الأخضر على قرار الشراء للمستهلك النهائي ، حيث سنتناول في هذا المطلب بعضا من هذه الدراسات التي منها:

أولا: Mohammad Teleghani and Narges Delafrooz and Bahareh nouri تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء الاستهلاكي. مقال منشور في مجلة قطر للعلوم مارس 2014 [1].

في السنوات الأخيرة كثر الحديث على القلق بشأن البيئة في العديد من مجالات الحياة. بسبب التلوث والاستغلال غير العقلاني لموارد الطبيعة المحدودة وغير المتجددة، مما أدى إلى تهديد مستقبل الحياة البشرية على هذا الكوكب ، لذا على القادة والمفكرين العمل على إيجاد حل لهذا المشكل. هذه الدراسة عملت على تحليل تأثير أدوات التسويق الخضراء على سلوك الشراء الاستهلاكي، وهي التسمية البيئية والعلامة التجارية البيئية والإعلان البيئي. لهذا الغرض تم إعداد استبيان تم توزيعه على 384 شخصا، من سكان مختلف جهات مدينة طهران. تم تحليل المعادلات والبيانات باستخدام اختبار ارتباط سبيرمان وتحليل الانحدار المتعدد.

وقد بينت النتائج أن للدعاية البيئية التأثير الأكبر على المستهلك كان لسلوك الشراء والعلامة التجارية البيئية التأثير الأقل.

ثانيا: Joyona Cristina Gamboia Fonseca تأثير ممارسات التسويق الأخضر على قرار شراء المستهلك. رسالة ماستر، جامعة لشبونة البرتغال، 2015[2].

كان غرض الدراسة هو فهم كيف يؤثر التسويق الأخضر على مواقف العملاء عند شراء المنتجات البيئية، وردود أفعالهم وتصوراتهم عنها، ومعرفة كيف يؤثر اللون والجودة ومصير ما بعد الاستخدام على عادات شراء العملاء للمنتجات الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان ، وتتيح أيضًا بالوصول إلى عدد

[1] Mohammad Teleghani and Narges Delafrooz and and Bahareh nouri**, Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Qatar Science Magazine, March 2014.

[2] Joyona Cristina Gamboia Fonseca**, The impact of green marketing practices on consumer buying decision**, Master Dissertation,University of Lisbon, Portugal, 2015.

أكبر من الأشخاص بطريقة تسمح بتفسير وقياس سلوكيات الأفراد وآرائهم وخبراتهم. يتكون هذا الاستبيان من 29 سؤالاً تم تصنيفها على مقياس ليكرت من 5 نقاط موجهة للمستهلكين من جميع الأعمار ، من جنسيات وخلفيات تعليمية مختلفة. بحجم عينة يقدر ب 252 فردا. وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- العملاء على دراية بأن اللون الأخضر هو اللون الذي يمثل حماية البيئة ، وهي علامة تجارية صديقة للبيئة.
- تعكس النتائج الاتساق بين الألوان والرموز والمشاعر التي يربطها العملاء بالعلامات التجارية؛
- تستخدم المؤسسات الألوان لإقناع العملاء والتأثير على تصوراتهم للعلامات التجارية ، بهدف نهائي هو جعل العملاء يرغبون في الحصول على المنتج؛
- يشعر العملاء أن هناك ميزات أخرى يعتبرونها سببًا لشرائهم ، كإمكانية وجود استخدام آخر لـ المنتجات بعد انتهاء عمرها الافتراضي؛
- لا يزال هناك في أذهان العملاء تصور أن الشركات تستخدم فقط التسويق الأخضر وتختار المنتجات التي تسبب ضررًا أقل للبيئة لأسباب تتعلق بالسمعة. لذلك يجب أن يكون لدى العملاء مزيد من المعلومات حول نوايا الشركات.

ثالثا: Jeevarathnam P.Govender Tushya L.Govender تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء الاستهلاكي. مقال منشور في مجلة الاقتصاد البيئي، المجلد7، العدد2، 2016[1].

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في جنوب إفريقيا. ذلك أن التدهور البيئي أدى إلى قيام الشركات بتغيير الطريقة التي تتصرف بها وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الأخضر. وقد تم إجراء قدر كبير من الأبحاث حوله و أثره على سلوك المستهلك، خاصة في البلدان المتقدمة، إلا أن هناك ندرة ملحوظة في المعرفة المتعلقة بالمستهلكين في جنوب إفريقيا . تم تصميم استبيان لعينة من 100 مستهلك، أعمارهم أكبر من 18 سنة. تشير النتائج إلى:

- أن مواطني جنوب أفريقيا يتمتعون بمستويات عالية من المعرفة حول: القضايا التي تواجه البيئة، عناصر المزيج التسويقي الأخضر؛
- لا يوجد فرق كبير بين المستجيبين ذوي المؤهلات المنخفضة والعالية من حيث المعرفة والوعي بالتدهور البيئي والتسويق الأخضر؛
- هناك تأثير للترويج الأخضر على زيادة الوعي وتشجيع التغيير الإيجابي في السلوك الاستهلاكي؛
- فضل المستجوبون المنتجات الخضراء على البدائل التقليدية. ومع ذلك ، فقد كانت هناك حساسية للسعر مما أثر على شرائها؛

[1] Jeevarathnam P.Govender and Tushya L.Govender**, The influence of green marketing on consumer purchase behavior**, Journal of Environmental Economics, Volume 7, Issue 2, 2016.

- اتضح أنه لا يوجد فرق كبير بين ذوي الدخل المنخفض والمرتفع من حيث السعر الحساسية.

رابعا: Golrokh Azimi and Mohammad Shabani تأثير المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ قرار الشراء –أنماط العملاء–. مقال منشور في المجلة الدولية للتكنولوجيا الحيوية المتقدمة والبحوث (IJBER)، المجلد7، العدد الخاص رقم 2، 2016[1].

تهدف الدراسة التحقيق في تأثير مزيج التسويق الأخضر على أساليب اتخاذ قرار الشراء عملاء متاجر الأجهزة في سنندج. حيث تم استخدام استبيان معياري لجمع بيانات المتغير المستقل وتقييم المتغير التابع. ولقد تم توزيع 385 استبانة لتتم معالجة 350 استبيانا بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة والمفقودة. وتمت معالجتها بواسطة برنامج SPSS. وقد تمت الوصول لعدد من النتائج أهمها:

_أن عناصر مزيج التسويق الأخضر :المنتج الأخضر والسعر الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر تؤثر في أساليب صنع القرار الشرائي. إذ أن التوزيع الأخضر بمعامل 429/0 ، ترقية خضراء بمعامل 366/0 ، السعر الأخضر بمعامل 310/0 والمنتج الأخضر بمعامل 305/0 .

خامسا: Md. Zillur Rahman Siddique & Afzal Hossain مصادر توعية المستهلك بالمنتجات الخضراء وما لها من تأثير على قرار الشراء في بنغلاديش. مقال منشور في مجلة التنمية المستدامة، المجلد 11، العدد3، 2018 [2].

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من مصادر وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء متمثلة في الاهتمامات البيئية، والمعرفة الصديقة للبيئة، وسائل التواصل الاجتماعي، والأنشطة الترويجية على المنتجات الصديقة للبيئة و المجموعات المرجعية، وتأثير كل هذه المصادر على قرار الشراء. وقد تصميم استبيان لهذا الغرض بمقاييس ليكرت من خمس نقاط وعناصر متعددة، تم جمع البيانات من 300 مستجوب. يتم تحليل البيانات باستخدام تحليل المتوسط والانحراف المعياري وتحليل الانحدار.....

وقد توصلت الدراسة

إلى عدة نتائج أهمها :

- الأنشطة الترويجية للمنتجات الصديقة للبيئة هي العامل الأكثر تأثيرًا على وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء.
- وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها أي تأثير على وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء؛
- الوعي بالمنتجات الخضراء هو العامل الحاسم الذي يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء الأخضر، وبالتالي هناك علاقة كبيرة بين الوعي بالمنتجات الخضراء وقرار الشراء الأخضر.

[1] Golrokh Azimi and Mohammad Shabani, **The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers**, International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR), Vol-7, Special Issue-Number2-April, 2016, pp797-805.

[2] Md. Zillur Rahman Siddique & Afzal Hossain, **Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh**, Journal of Sustainable Development; Vol. 11, No. 3; 2018, mai 2018.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

كما سبق ذكره توجد العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع الترويج للمنتج الأخضر وتأثيره على سلوك المستهلك ضمنيا من خلال دراسة تأثير التسويق الأخضر على قرار الشراء للمستهلك النهائي، باستثناء الدراسة الأولى القريبة من بحثنا:

أولا: هبة محمد الحسين عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية:الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016[1].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية للعملاء، ومعرفة دور الاتجاهات في توسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك معرفة الدور المعدل للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، وتبعا لموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت 350 استبانه على عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال بالجامعات السودانية بنسبة استجابة 96.8 % كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، لتحليل البيانات التي جمعها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية كما توجد علاقة إيجابية بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية؛
- توجد علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء فالإعلان الذي يشجع الناس للاتجاه نحو الحياة الخضراء ويركز على البيئة ومشكلاتها له تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء؛
- توجد علاقة إيجابية بين اتجاهات العملاء ونية شراء المنتجات الخضراء؛
- اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية، إلا أنها تتوسط العلاقة بين البعد الأخلاقي والنية الشرائية؛
- الوعي بالمشكلات البيئية يعدل العلاقة بين كل بعد من أبعاد الإعلان الأخضر (أخلاقيات الإعلان، البعد التعليمي للإعلان الأخضر، الصورة الخضراء للشركة) واتجاهات العملاء.

ثانيا: قويدري محمد، قورين خديجة،العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، مقال منشور في مجلة رؤى الاقتصادية، الجزائر 2016[2].

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل في العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على المتغير التابع والذي هو قرار شراء منتج أخضر (مصابيح الاقتصاد في الطاقة)، إذ تم إعداد استبيان صمم بطريقة ليكرت الثلاثي لهذا الغرض، وتم توزيعه على عينة تتكون من 100 مُستقصى بطريقة عشوائية، وبعد جمعها تم الاعتماد

[1] هبة محمد الحسين عثمان، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية:الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي** ، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان،السودان2016.

[2] قويدري محمد، قورين خديجة، **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر –دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة–**، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص240-258.

على برنامج SPSS لتفريغ البيانات، واستخدام المقاييس الإحصائية المعروفة، وبعد المعالجة والتحليل تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثيرا على قرار الشراء؛
- يعتبر هذا النوع من المصابيح حديث الاستخدام نسبيا من طرف المستهلكين وليس لديهم تجربة كافية عنها تدفعهم لاكتساب صورة إيجابية عنها؛
- هناك من طرف المستهلكين على أن هذا النوع من المصابيح ذو جودة ومتوفر في اغلب المحلات، ويسهل الحصول عليها؛
- يرى العديد من المستهلكين أن أسعار هذه المصابيح مرتفعة ولا تتناسب مع مداخيلهم؛
- يتفق أغلب المستهلكين على وجود نقص واضح في المعلومات المتعلقة بهذا النوع من المصابيح، وعن طريقة الاستخدام الأمثل والآمن لها، وكيفية تعظيم الاستفادة من نتائج استخدامها، وذلك راجع للتصميم غير الكفء للإعلانات الخاصة بها.

ثالثا: رقية حدادو، العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء. أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية ، الجزائر،2017[1].

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، والمتمثلة في العوامل الشخصية، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل السايكوغرافية، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل، ومتغير تابع تمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانه لغرض جمع البيانات من أفرد العينة التي بلغت 328 مفردة، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليلها. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود أثر لمجموع العوامل على قرار شراء المنتجات الخضراء من قبل المستهلك الجزائري، بحيث تختلف قوة التأثير من عامل لآخر؛
- مفهوم التسويق الأخضر يتمحور أساسا حول التزامات منظمات الأعمال بتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة في إطار تحملها المسؤولية البيئية؛
- أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل والضغوط، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل؛
- وجود علاقة تربط بين المنتجات الخضراء وسلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال القلق البيئي الذي يبديه المستهلك الأخضر، والذي له أثر إيجابي على قرار شراء المنتجات الخضراء حيث أصبح المنتج الأخضر من أهم متطلبات المستهلكين في هذا العصر.

[1] رقية حدادو، **العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء –دراسة حالة–** ، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية ، الجزائر، 2017.

رابعا: حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير، فلسطين 2017[1].

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية الإداريون والأكاديميون، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الرئيسية عبارة عن استبانه، تتكون من 66 فقرة، تم توزيعها على عينة من بلغت 280 موظفا من إداريي وأكاديميي الجامعة الإسلامية بغزة، ولقد استجاب 264 منهم، بنسبة استجابة بلغت 94.30 %.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وأخيرا مجال التسعير؛
- تبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسط؛
- هناك اتجاهات إيجابية مرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة؛
- تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

خامسا: عمراوي سمية، جمعة خير الدين، كعواش محمد، التأثير في سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر. مقال منشور في مجلة في مجلة أوراق اقتصادية، العدد3، 2018[2].

لقد أدى تنامي الاستهلاك وتعاظمه إلى إحداث مشكلات بيئية عويصة جدا، فأصبح لزاما العمل على التأثير على سلوك المستهلك وميولاته ، من خلال توجيهه إلى تغيير عاداته الاستهلاكية المضرة به وبالمحيط نحو المنتجات التي تحافظ على البيئة ،والعمل على التخلص منها بطرق آمنة، وجعل حماية البيئة ضمن اهتماماته وأولوياته، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التسويق الأخضر، هذا الأخير الذي يهدف من خلال مزيجه التسويقي(منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر)إلى لفت انتباه المستهلك بالمشكلات البيئية وتوعيته بالبيئية وضرورة تحمل المسؤولية لحمايتها. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين وللبيئة، وتنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

[1] حنان تحسين عيد الآغا، **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية** ، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين، 2017.

[2] سمية عمراوي ، جمعة خير الدين، كعواش محمد، **التأثير في سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر –نماذج لبعض المؤسسات** –،مجلة أوراق اقتصادية، العدد3، ديسمبر 2018.

– إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفعا 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؛

– لا يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء ... لأنها غير مضرة بالمستهلك وبالبيئة؛

– يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من المستهلكين وفي متناولهم؛

– ينبغي على المؤسسات أن تولي اهتماما بالغا بجانب التسويق الأخضر، لما لذلك من تأثير على مكانتها ومبيعاتها في السوق خاصة مع تنامي الاهتمام بالبيئة.

سادسا : حمزة ملكي أحمد ربابعة، أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين . مذكرة ماجستير، الأردن 2019[1].

تهدف الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل على قرار شراء المستهلكين كمتغير تابع، وتحديد إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شرائهم للسيارات الكهربائية كونها منتج أخضر صديق للبيئة تعزى للمتغيرات الديموغرافية . وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة ممثلة بمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان، فيما مثلت العينة العشوائية القصدية 276 مستجيب خضعت للتحليل الإحصائي وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

– وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، على قرار شراء المستهلكين للسيارات الكهربائية في مدينة عمان؛

– وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات الكهربائية.

سابعا : أحمد مساعدية، محمد الطاهر دربوش، دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء. مقال منشور في مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، الجزائر، 2021[2].

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي الأخضر وأثره في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك أخضر ومستدام، حيث استهدفت هذه الدراسة زبائن أسواق مدينة تبسة كعينة للدراسة، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان صممت لهذا الغرض، ومن اجل الوصول إلى أهداف الدراسة فقد تم معالجة

[1] حمزة ملكي أحمد ربابعة، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين–دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان بالأردن** ، العدد السادس، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الزرقاء،عمان، الأردن، 2019.

[2] أحمد مساعدية، محمد الطاهر دربوش، **دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء –دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد01، جوان 2021.

البيانات عن طريق برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة أن لعناصر المزيج الترويجي دور في توجيه المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء إلا أن عنصر الإعلان الأخضر لم يكن له الدور في ذلك وهذا ما يتطلب حتما من المؤسسات تكثيف الحملات الإعلانية والاهتمام بهذا العنصر أكثر، فالتكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي سيكون له دور فعال في توجيه المستهلك نحو هذا النوع من المنتجات، ويتولد عنه وعي ومسؤولية بيئية. ذلك أن الاهتمام ببعض عناصر المزيج الترويجي وإهمال البعض الآخر يولد فجوة سلوكية بين الاهتمامات البيئية للمستهلك والاستهلاك الفعلي لديه، وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تبني المؤسسات للتسويق الأخضر في أنشطتها وذلك من أجل الحفاظ على البيئة؛
- العمل على ضرورة تنسيق وتكثيف الجهود الترويجية والاهتمام بجميع العناصر ليكون لها الدور الفعال والأثر البالغ في توجيه سلوك المستهلك نحو الاستهلاك الأخضر؛
- بذل جهد أكبر لنشر ثقافة الاستهلاك الخضر بتوفير منتجات خضراء تلبي حاجات ورغبات المستهلكين في كل الميادين.

المطلب الثالث: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وأهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات،كما يلي:

أولا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية

نستعرض في الجدول الموالي ما تشابهت فيه دراستنا وما اختلفت فيه مع الدراسات الأجنبية السابقة

الجدول رقم (01): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية

الدراسة الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
أولا: Mohammad Teleghani and Narges Delafrooz and Bahareh nouri (2014)	– التطابق في المتغير التابع قرار شراء المستهلك.	– الاختلاف في المتغير المستقل للدراسة إذ أن متغير هذه الدراسة هو المزيج التسويقي الأخضر كاملا بينما دراستنا اقتصرت على عنصر الترويج. –استخدام تحليل الانحدار المتعدد. – تطبيق الدراسة في مدينة طهران بإيران.
ثانيا: Joyona Cristina Gamboia Fonsec (2015)	– التطابق في المتغير التابع قرار شراء المستهلك. – التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. –الاعتماد على برنامج SPSS.	–الاختلاف الجزئي في المتغير المستقل إذ أن هذه الدراسة تناولت التسويق الأخضر كليا، بينما اقتصرت دراستنا على عنصر من عناصره وهو الترويج. –العينة تمثلت في مستهلكين من جنسيات مختلفة.
ثالثا: Jeevarathnam P.Govender Tushya L.Govender (2016)	– التشابه في المتغير التابع، إذ أن متغير هذه الدراسة هو سلوك الشراء النهائي، بينما دراستي تناولت قرار الشراء النهائي. – التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	–الاختلاف الجزئي في المتغير المستقل إذ أن هذه الدراسة تناولت التسويق الأخضر كليا، بينما اقتصرت دراستنا على عنصر من عناصره وهو الترويج. – الدراسة أجريت في جنوب إفريقيا.
رابعا: Golrokh Azimi and Mohammad Shabani (2016)	– التطابق في المتغير التابع قرار شراء المستهلك. –الاعتماد على برنامج SPSS.	– الاختلاف في المتغير المستقل للدراسة إذ أن متغير هذه الدراسة هو المزيج التسويقي الأخضر كاملا بينما دراستنا اقتصرت على عنصر الترويج.

		– العينة مخصصة وهم عملاء متاجر الأجهزة في سنندج.
خامسا: Md. Zillur Rahman Siddique & Afzal Hossain (2018)	– التطابق في المتغير التابع قرار شراء المستهلك.	– الاختلاف في المتغير المستقل إذ هذه الدراسة تناولت مصادر التوعية بالمنتجات الخضراء.

المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة.

ثانيا :أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية .

سنقدم من خلال الجدول الموالي ما تشابهت وما اختلفت فيه دراستنا مع الدراسات العربية السابقة

الجدول رقم (02) :أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية .

الدراسة العربية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
أولا: هبة محمد الحسين عثمان (2016).	تشابه في المتغير التابع إذ أنها تناولت متغير النية الشرائية. الاعتماد على برنامج SPSS.	– الاختلاف في المتغير إذ أن هذا المتغير (الإعلان الأخضر) وهو عنصر فقط من عناصر متغير دراستنا. – العينة طلاب ماجستير إدارة الأعمال بالجامعات السودانية.
ثانيا:أ.د.قويدري محمد، أ.قورين خديجة (2016).	–التطابق في المتغير التابع. –اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. –الاعتماد على برنامج SPSS.	–الاختلاف في المتغير المستقل إذ تناولت " العوامل المؤثرة" على المتغير التابع بينما دراستي تناولت أثر الترويج فقط على المتغير التابع.
ثالثا:رقية حدادو (2017) .	–التشابه في المتغير التابع. –الاعتماد على برنامج SPSS.	– الاختلاف في المتغير المستقل فهذه الدراسة تناولت "العوامل المؤثرة .." بينما دراستنا تناولت "الترويج للمنتجات الخضراء".
رابعا:حنان تحسين عيد الآغا (2017) .	– تشابه جزئي في المتغير المستقل إذ تناولت التسويق الأخضر بينما دراستنا اقتصرت على عنصر الترويج. –استخدام المنهج الوصفي	– اختلاف في المتغير التابع إذ تناولت سلوك المستهلك كمتغير، بينما دراستنا تناولت قرار الشراء. – عينة الدراسة من موظفي وإداريي وأكاديمي الجامعة الإسلامية بغزة.

	التحليلي.	
خامسا:د.عمراوي سمية،د.جمعة خير الدين، أ.كعواش محمد (2018) .	-التشابه في المتغير التابع.	-الاختلاف الجزئي في المتغير المستقل إذ أن هذه الدراسة تناولت التسويق الأخضر كليا، بينما اقتصرت دراستنا على عنصر من عناصره وهو الترويج. -عينة الدراسة مجموعة من المؤسسات.
سادسا:حمزة ملكي أحمد ربابعة (2019).	- التطابق في المتغير التابع. -اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في المتغير المستقل إذ تناولت أثر كل عناصر المزيج التسويقي الخضر بينما اقتصرت دراستنا على أثر الترويج. - عينة خاصة بمستهلكي بالسيارات الكهربائية بالأردن..
سابعا: أحمد مساعدية، محمد الطاهر دربوش (2021).	-التشابه في المتغير المستقل. -الاعتماد على برنامج SPSS.	-الاختلاف في المتغير التابع ذلك أن هذه الدراسة تناولت توجيه سلوك المستهلك بينما دراستنا تناولت قرار الشراء. - عينة الدراسة زبائن أسواق تبسة.

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال ما تم تقديمه يتبين أن دراستنا تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- دراستنا تناولت صراحة أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي بينما الدراسات السابقة التي عثرنا عليها تناولت أثر الترويج ضمنيا في إطار دراسة أثر التسويق الأخضر على قرار الشراء للمستهلك النهائي ما عدا دراسة أحمد مساعدية، محمد الطاهر دربوش القريبة من بحثنا؛
- تميزت بعدم تحديد منتج أخضر معين أو مؤسسة خضراء معينة بل استهدفت المستهلك النهائي والمنتج الأخضر دون تحديد.
- تناولت كل عناصر المزيجي الترويجي.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الأول توصلنا إلى أن:

- المنتج الأخضر بأنه ذلك المنتج الذي صمم استجابة لمواجهة التحديات الصحية والبيئية المفروضة، التي تولدت نتيجة تزايد الوعي بالمخاطر التي تهدد كوكب الأرض وصحة الإنسان، بحيث يتم إنتاجها في ظروف خاصة وضمن شروط السلامة الخضراء، إذ يستعمل في إنتاجها مواد خام قابلة للتجدد، بحيث لا تترك أثرا سلبيا لا على البيئة ولا على صحة مستهلكها في مختلف مراحل حياتها؛
- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وهو أحد أنشطة المؤسسة الأكثر وضوحا لدى المستهلكين، إذ من خلاله تستطيع التواصل مع كل الأفراد وتبليغ رسالتها وفلسفتها والتعريف بمنتجاتها وما يميزها عن منتجات المنافسين وحثهم على اقتنائها.فالترويج جهود مخططة ومنظمة تهدف إلى المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- الترويج الأخضر هو عنصر مهم من عناصر التسويق الأخضر ويتمثل في مجموعة الاتصالات بمختلف الأشكال التي تقوم بها المؤسسة مع الأفراد بهدف تعريفهم بفلسفة المؤسسة ذات التوجه الأخضر وتعريفهم وتشجيعهم على اقتناء منتجاتها الصديقة للبيئة؛
- عناصر المزيج الترويجي تتمثل أساسا في الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وبفضل هذه العناصر وتكاملها تستطيع المؤسسة تنفيذ خطتها الترويجية ضمن مشروعها التسويقي الأخضر بنجاح؛
- سلوك المستهلك هو عملية نفسية معقدة، تتمثل في مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء، فهو عملية تمر بمراحل تبدأ بإدراك الحاجة التي تدفعه للبحث عن المعلومات ليقيم بعدها البدائل المتاحة، ليتم اتخاذ القرار الشرائي، ولا يتوقف المر هنا بل يمتد حتى لسلوك ما بعد الشراء، ومما يميزه هو ان هناك العديد من العوامل التي تتدخل في التأثير فيه كالعوامل النفسية، الشخصية، الاجتماعية .....، وهناك العديد من النماذج التي تدرس سلوك المستهلك ومنها نموذج AIDA ؛
- توجد العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تطرقت لموضوعنا بأشكال متفاوتة وتناولته من حيث متغيرها المستقل ومتغيرها التابع، وقدمنا ملخصا لبعض هذه الدراسات وأوجه التشابه والفرق بينها وبين دراستنا.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج للمنتجات الخضراء وسلوك المستهلك والنماذج المفسرة له والتي اعتمدنا من بينها على نموذج AIDA، واستعرضنا مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المتبعة والمعالجة الإحصائية للبيانات وذلك بغرض الوصول إلى النتائج، إذ تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من المستهلكين بولاية برج بوعريريج لدراسة أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي، أين سيتم دراسة هذا التأثير من خلال عناصر الترويج المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، ليتم عرض النتائج. وقد قمت بتقسيم الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

في هذا المبحث سأقوم سأشرح الطريقة التي اعتمدتها في إنجاز الدراسة، من خلال تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها. وقد قمت بتقسيمه إلى مطلبين:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المعتمدة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكي بولاية برج بوعريريج، والذين يتمثلون في شرائح مختلفة. ونظرا لصعوبة عملية إجراء بحث شامل لكل المستهلكين لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

ثانيا: عينة الدراسة

استهدفت هذه الدراسة عينة عشوائية تتكون من : 152 مستهلكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية .

ثالثا: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين الأول مستقل وهو الترويج للمنتجات الخضراء والثاني تابع وهو القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

1-المتغير المستقل: الترويج للمنتجات الخضراء، حيث تم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

أ-الإعلان: هو نشاط اتصالي بمقابل مادي، يتم استخدامه بشكل واسع من طرف جميع المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية ، يهدف إلى تقديم المنتجات والأفكار أو الخدمات باستعمال وسائل اتصالات عامة، وهو من أهم عناصر المزيج الترويجي، وازدادت أهميته خصوصا بعد الوفرة واشتداد المنافسة. وقد خصصت له العبارات من (01 إلى 07)

ب-البيع الشخصي: هو نشاط جوهره مقابلة شخصية بين رجل البيع والمستهلك النهائي، يستخدم خلالها رجل البيع مهاراته وقدراته البيعية لتعريف المنتج وإبراز خصائصه لغرض تحفيز وإقناع العميل على شرائه أو تجربته على الأقل. وقد خصصت له العبارات من (08 إلى 14).

ج- العلاقات العامة: هي ذلك النشاط المخطط القائم على أسس علمية والذي يهدف إلى تكوين سمعة طيبة للمؤسسة وعلاقات مستمرة مع الجماهير، والتأثير في آرائهم وسلوكاتهم، وقد خصصت له العبارات من (15 إلى 19).

د-تنشيط المبيعات: هو عبارة عن كافة الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة باستثناء الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية، والتي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم في المدى القصير. وقد خصصت له العبارات من (20 إلى 25).

2-المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهو العملية التي يقوم بها المستهلك قبل، أثناء وبعد عملية الشراء الفعلية، حيث يقوم خلالها بالمفاضلة والاختيار بين مجموعة من المنتجات. وقد خصصت له العبارات من (26 إلى 29).

ولقد تم الاعتماد على نموذج AIDA في قياس هذا المتغير. والذي يتضمن العبارات التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، توليد الرغبة في الشراء والقيام بفعل الشراء. ولأن النموذج متعدد فقد تم بناؤه كما يلي:

$\mathcal{F} = bx + e$

$\mathcal{F} = b0+b1x1 +b2x2 +b3x3 + b4x4 +e$

حيث أن :

$\mathcal{F}$: القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

X1 : الإعلان.

X2 : البيع الشخصي.

X3 : تنشيط المبيعات.

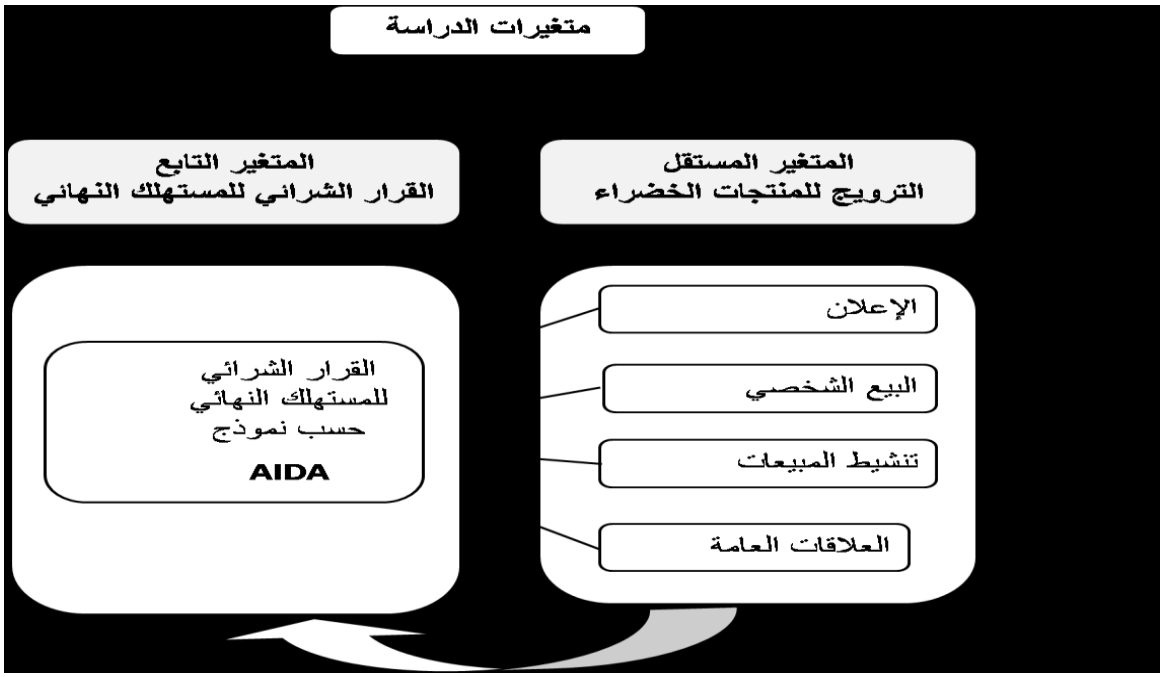
X4 : العلاقات العامة.

B : الثابت.

e : الخطأ العشوائي

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيل:

الشكل رقم (02): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS25؛

أولا: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات للوصول إلى النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئيين كما يلي:

الجزء الأول:تضمن البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بعناصر الترويج للمنتجات الخضراء، والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي ، والبيع الشخصي، ويضم هذا المحور 25 سؤالا، أما المحور الثاني فيتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي وفقا لنموذج (AIDA) والذي يظم 4 أسئلة. وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (03): توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان.

الرقم	المحور		أرقام العبارات
01	المحور الأول	الإعلان	07-06-05-04-03-02-01
02		البيع الشخصي	14-13-12-11-10-09-08
03		العلاقات العامة	19-18-17-16-15
04		تنشيط المبيعات	25-24-23-22-21-20
05	المحور الثاني	قرار شراء المستهلك	29-28-27-26

المصدر:من إعداد الطالب .

وقد تم استخدام مقياس ليكر ت الخماسي في توزيع درجات الإجابات كون هذا المقياس يتميز بالسهولة في التصميم و التطبيق و ارتفاع درجة ثباته وصدقه حيث يعبر الأفراد المجيبون على مدى موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان وفق خمس درجات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): درجات مقياس ليكرت .

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

المصدر:من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة. ولتسهيل تحليل ومناقشة أراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه

يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان كما يلي:

جدول رقم(05): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1.80- 1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالب.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS25 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي البسيط بين كل عنصر من عناصر الترويج؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة – عناصر الترويج – في آن واحد على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

ثالثا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل و مقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق".

يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين لتأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميمها، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات.

1- حساب مؤشرات صدق الاستبيان : يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان. الصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس المتغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(+1).

وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة: 0.05، فإن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية. ومنه: توجد علاقة بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها ككل، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه.

-صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول من خلال معامل ارتباط بيرسون:

***البعد الأول:الإعلان.**

جدول رقم (06): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الإعلان.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
01	0,668**	0,000	دال
02	0,830**	0,000	دال
03	0,874**	0,000	دال
04	0,850**	0,000	دال
05	0,852**	0,000	دال
06	0,645**	0,000	دال
07	0,813**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 وبذلك فإن فقرات الإعلان تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

***البعد الثاني: البيع الشخصي.**

جدول رقم (07): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
08	0,787**	0,000	دال
09	0,782**	0,000	دال
10	0,767**	0,000	دال
11	0,788**	0,000	دال
12	0,811**	0,000	دال
13	0,797**	0,000	دال
14	0,808**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 وبذلك فإن فقرات البيع الشخصي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

***البعد الثالث: العلاقات العامة**

جدول رقم (08): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد العلاقات العامة.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
15	0,755**	0,000	دال
16	0,815**	0,000	دال
17	0,845**	0,000	دال
18	0,803**	0,000	دال
19	0,835**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 وبذلك فإن فقرات العلاقات العامة تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

***البعد الرابع: تنشيط المبيعات**

جدول رقم (09): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
20	0,870**	0,000	دال
21	0,853**	0,000	دال
22	0,891**	0,000	دال
23	0,884**	0,000	دال
24	0,883**	0,000	دال
25	0,674**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 وبذلك فإن فقرات تنشبط المبيعات تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

–صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني من خلال معامل ارتباط بيرسون:

*** المحور الثاني: قرار شراء المستهلك**

جدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور قرار الشراء.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
26	0,879**	0,000	دال
27	0,926**	0,000	دال
28	0,912**	0,000	دال
29	0,908**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 وبذلك فإن فقرات المحور الثاني قرار الشراء للمستهلك النهائي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

–الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها باستخدام تلك الأداة، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات المقياس بالدرجة الكلية لفقراته .

جدول رقم (11) يوضح الصدق البنائي لأبعاد الترويج.

الأبعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الإعلان	0,886**	0,000
البيع الشخصي	0,895**	0,000
العلاقات العامة	0,889**	0,000
تنشيط المبيعات	0,859**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الا رتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة a=0.05/0.01 في كل الأبعاد وبذلك فإنها تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وهي قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

2– حساب قيم مؤشرات ثبات الاستبيان:

يعرف ثبات الاستبيان على أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الأفراد في نفس الظروف ومعنى أخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد أظهرت نفس درجة شيئا من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الأفراد. بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

جدول رقم (12): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

محاور الاستبيان	Cronbach's Alpha		
	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
الترويج للمنتجات الخضراء	0,960	25	ثابت
قرار شراء المستهلك	0,927	04	ثابت
عبارات الاستبيان	**0,964**	**29**	**ثابت**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من عبارات كل محور من محاور الاستبيان، وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة. إذ نلاحظ أن: قيمة معامل ألفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مقبولة إحصائيا فهي أكبر من العتبة (0.6) حيث أن قيمة المحور الأول بلغت 0.960، في حين قيمة المحور الثاني بلغت 0.927، ومنه القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.964 والذي يضم 29 عبارة. ومنه فإن قيم معامل ألفاكرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

من خلال نتائج حساب الخصائص السيكومترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول:وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني:اختبار الفرضيات؛

المطلب الثالث:مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

وبما أنه مقسم إلى أجزاء سنبدأ عملية التحليل انطلاقا من المعلومات الشخصية .

أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، والجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم(13): وصف لعينة البحث وفق البيانات الشخصية

الجنس	التكرار	النسبة%	العمر	التكرار	النسبة%	المستوى الدراسي	التكرار	النسبة%
ذكر	78	51.3	أقل من 20 سنة	10	06.6	ثانوي فأقل	35	23.0
			من21 إلى 30 سنة	37	24.3	جامعي	81	53.3
أنثى	74	48.7	من31 إلى 40 سنة	48	31.6			
			أكبر من 40 سنة	57	37.5	دراسات عليا	36	23.7
المجموع	152	100	**المجموع**	**152**	**100**	**المجموع**	**152**	**100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

1-بالنسبة لمتغير الجنس:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 152 فردا، نلاحظ أن عدد الذكور 78 وهم يمثلون نسبة 51,30 % من أفراد العينة ، بينما تمثل الإناث 48,70 % من أفراد العينة بعدد 74 ، وعي نسبة متقاربة إلى حد ما.

2- بالنسبة لمتغير العمر:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 152 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتجاوزن 40 سنة يمثلون 37.5 % بعدد 57 فردا، وهم الفئة الأكبر ويبرر ذلك أن هذه الفئة هم أرباب الأسر الذين يتولون في الغالب عملية الشراء ، وتليهم مباشرة الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 31.6 % وهم كذلك فئة إما إن لم تكن من أرباب الأسر فهم فئة عاملة تمارس عملية الشراء، تليهم الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة يعدد 37 فردا يمثلون نسبة 24.3 % وفي الأخير نجد الفئة العمرية الصغرى وبأصغر نسبة 6.6 % وهي قليلة كون أن غالب أصحاب هذا العمر ليسوا أرباب أسر ومازال أغلبهم بعيدون عن عملية شراء المنتجات الخضراء.

3- **بالنسبة للمستوى الدراسي**

يتوزع أفرد العينة حسب المستوى الدراسي كالتالي:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 152 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى الدراسي بعدد 81 فردا بنسبة 53.30 % لصالح فئة الجامعيين وهي أكبر نسبة من باقي الفئات، وبنسبة 23.70 **%** صالح الفئة دراسات عليا بعدد 36 فردا، أما ذووا المستوى الثانوي فأقل فيقدرون بنسبة 23% بعدد 35 فردا، وما نستنتجه أن المستوى الدراسي لعموم العينة عال إذ أن 77% منهم جامعيون فأكثر.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة.

1-المتغير المستقل (الترويج للمنتجات الخضراء)

أ – الإعلان الأخضر : لوصف الإعلان الأخضر للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(14):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الإعلان

رقم العبارة	العبـــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	– تتميز إعلانات المنتجات الخضراء بالجاذبية.	3.70	0.897	مرتفع
02	– إعلانات المنتجات الخضراء مصممة بأسلوب يتناسب وثقافة المستهلك.	3.38	0.949	متوسط
03	– توفر إعلانات المنتجات الخضراء معلومات كافية حول خصائص وأهمية هذه المنتجات.	3.26	1.001	متوسط
04	– توفر إعلانات المنتجات الخضراء معلومات واضحة ومفصلة حول هذه المنتجات.	3.14	1.063	متوسط
05	– تتميز إعلانات المنتجات الخضراء بالصدق في وصف المنتوج والمؤسسة ككل.	3.17	1.010	متوسط
06	– تعرض إعلانات المنتجات الخضراء عبر مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة: التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الانترنت...الخ.	3.61	0.970	مرتفع
07	– تصف إعلانات المنتجات الخضراء المزايا المضافة لهذه المنتجات بشكل كاف	3.11	0.976	متوسط
الإعلان		**3.34**	**0.778**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالإعلان بلغ (3.34) ولقد احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (3.70)، كما يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم (07) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.11) ، وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفرد العينة حول بعد الإعلان بفقراته السبعة، إذ بلغ (0.778) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد الإعلان كانت متوسطة.

ب – البيع الشخصي : لوصف البيع الشخصي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(15):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول البيع الشخصي

رقم العبارة	العبـــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
08	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء معلومات كافية عن المنتوج (خصائصه، منافعه...).	3.26	0.882	متوسط
09	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء المعلومات اللازمة عن المستهلكين (خصائصهم السلوكية، الديمغرافية...الخ).	3.11	0.880	متوسط
10	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء مهاراة التفاوض في بيع المنتجات الخضراء.	3.35	0.879	متوسط
11	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء القدرة على حث وتحفيز المستهلك على شراء المنتج.	3.33	0.913	متوسط
12	– يتميز رجال بيع المنتجات الخضراء بالأدب والاحترام في التعامل.	3.45	0.844	مرتفع
13	– يستجيب رجل بيع المنتجات الخضراء بسرعة لطلبات المستهلكين.	3.22	0.914	متوسط
14	– يستجيب رجال بيع المنتجات الخضراء للاعتراضات المقدمة من قبل المستهلكين.	3.13	0.896	متوسط
البيع الشخصي		**3.26**	**0.702**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالبيع الشخصي بلغ (3.26) ولقد احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (3.45)، كما يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم (09) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.11) ، وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفرد العينة حول بعد البيع الشخصي بفقراته السبعة، إذ بلغ (0.702) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين ،

وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وبشكل عام فإننا نستنتج أن مستوى أهمية بعد البيع الشخصي كان متوسطا.

ج – العلاقات العامة : لوصف العلاقات العامة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(16):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول العلاقات العامة

رقم العبارة	العبـــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
15	– تسعى المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء إلى بناء علاقات إيجابية مع مختلف أطياف المجتمع وكسب تأييدهم.	3.72	0.839	مرتفع
16	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بنشر المعلومات عنها وعن منتجاتها لجمهورها وشرحها لهم.	3.49	0.955	مرتفع
17	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بتنظيم بعض المؤتمرات والاجتماعات للتعريف بمنتجاتها	3.38	0.963	متوسط
18	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بإدارة بعض الأحداث الخاصة (ثقافية، فنية، رياضية...)	3.26	0.911	متوسط
19	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بإصدار المطبوعات (مجلات، مطويات، ...)	3.36	0.960	متوسط
العلاقات العامة		**3.44**	**0.752**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالعلاقات العامة بلغ (3.44) ولقد احتلت الفقرة رقم (15) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (3.72)، كما يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم (18) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.26) ، وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفرد العينة حول بعد العلاقات العامة بفقراته السبعة، إذ بلغ (0.752) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وبشكل عام فإننا نستنتج أن مستوى أهمية بعد العلاقات العامة كان مرتفعا.

د – تنشيط المبيعات : لوصف تنشيط المبيعات للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبـــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
20	– تقدم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء هدايا ترويجية وتذكارية للمستهلكين.	3.19	0.954	متوسط
21	– تقدم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء عينات مجانية للمستهلكين بغرض تجربة المنتجات والتعرف على جودتها.	3.19	1.014	متوسط
22	– تنظم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء مسابقات وتقدم هدايا ومكافات للفائزين.	3.17	1.040	متوسط
23	– تمنح المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء كوبونات وتخفيضات سعرية للمستهلكين	3.23	0.974	متوسط
24	– تمنح المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء جوائز للمستهلك نتيجة شرائه سلعة معينة	3.08	0.989	متوسط
25	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بتنظيم معارض في مواسم معينة.	3.53	0.860	مرتفع
تنشيط المبيعات		**3.23**	**0.822**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بتنشيط المبيعات بلغ (3.44) ولقد احتلت الفقرة رقم (25) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (3.53)، كما يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم (24) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.08) ، وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفرد العينة حول بعد تنشيط المبيعات بفقراته السبعة، إذ بلغ (0.822) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين وهو

ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وبشكل عام فإننا نستنتج أن مستوى أهمية بعد تنشيط المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطا.

2-المتغير التابع: لوصف المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبـــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
26	- الترويج للمنتجات الخضراء يجذب انتباهك	3.76	0.851	مرتفع
27	- الترويج للمنتجات الخضراء يثير اهتمامك نحوها	3.84	0.806	مرتفع
28	- الترويج للمنتجات الخضراء يولد لديك الرغبة في شرائها	3.73	0.837	مرتفع
29	- الترويج للمنتجات الخضراء يدفعك للقيام بشرائها	3.64	0.856	مرتفع
	القرار الشرائي للمستهلك	**3.74**	**0.759**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدتهم اتجاه عبارات المحور الثاني.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة (3.74) وهو ضمن نطاق المجال موافقة مرتفعة [3.41 - 4.20] وبانحراف معياري قدره: (0.759)، وهذا الأخير قيمة صغيرة وأقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين . وما نلاحظه هو موافقتهم على عبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة عالية حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم (27) بقيمة (3.84) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم (29) بقيمة بلغت (3.64) .

فنستنتج أن جل أفراد العينة موافقون من وجهة نظرهم على أنه هناك مستويات مرتفعة للقرار الشرائي للمستهلك.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة لمتغيرات الدراسة في الجدول الآتي :

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
عناصر الترويج للمنتجات الخضراء	الإعلان	3.34	0.778	متوسط
	البيع الشخصي	3.26	0.702	متوسط
	العلاقات العامة	3.44	0.752	مرتفع
	تنشيط المبيعات	3.23	0.822	متوسط
الترويج للمنتجات الخضراء		**3.31**	**0.672**	**متوسط**
القرار الشرائي للمستهلك		**3.74**	**0.759**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.31)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للعلاقات العامة أعلى قيمة ب(3.44)، يليه الإعلان ب(3.34)،ثم بعد البيع الشخصي ب(3.26) ،وأخيرا تنشيط المبيعات ب(3.23)، أما فيما يخص بعد متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي فقد بلغ المتوسط الحسابي (03.47)، ويتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية كانت في عمومها مرتفعة في كل المتغيرات. وهو ما يؤكد مساهمة كل عناصر الترويج في تحقيق هذه المستويات.

وما يمكن ملاحظته كذلك هو أن بعض المتوسطات كانت مرتفعة وبعضها متوسطة،وهو ما يدل على نجاح و مساهمة كل عناصر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة في تحقيق مستويات متوسطة إلى مرتفعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أما عن التشتت فأرقام الانحراف المعياري كلها أقل من الواحد أي أنه لا يوجد تشتت كبير في أراء المستجوبين.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة عناصر الترويج للمنتجات الخضراء على تفسير التغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أولا:اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للإعلان على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0) :لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للإعلان على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراءمن وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للإعلان على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراءمن وجهة نظر المستجوبين.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما يلي:

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار البسيط لتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

	المعايير الإحصائية				المعلمات المقدرة	
معامل التحديد R^2	R	F	Bêta	مستوى الدلالة	الثابت	b1
0.352	0.395	81.374	0.593	0.000	1.810	0.579

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أنّ:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000)أقل من مستوى الدلالة (0,05)وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 39.5%وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) ، كما نلاحظ أن ما قيمته 35.2%من التباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) يفسره بعد الإعلان.

أما قيمة b1 والتي بلغت 0.579 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر الإعلان بوحدة واحدة ارتفعت قيمة القرار الشرائي ب 0.579 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعلان و القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريريج .

وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك النهائي = 1.810 +0.579 الإعلان

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0) :لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستجوبين.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما يلي:

الجدول رقم (21): نتائج الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

	المعايير الإحصائية				المعلمات المقدرة	
معامل التحديد R^2	R	F	Bêta	مستوى الدلالة	الثابت	b1
0.338	0.582	76.757	0.582	0.000	1.689	0.629

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أنّ:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 58.2%وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) ، كما نلاحظ أن ما قيمته 33.8%من التباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) يفسره بعد البيع الشخصي.

أما قيمة b1 والتي بلغت 0.629 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر البيع الشخصي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة القرار الشرائي ب 0.629 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد البيع الشخصي و القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريريج .

وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك النهائي = 1.689 +0.629 البيع الشخصي

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء ،تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0) :لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستجوبين.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما يلي:

الجدول رقم (22): نتائج الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

	المعايير الإحصائية				المعلمات المقدرة	
معامل التحديد R^2	R	F	Bêta	مستوى الدلالة	الثابت	b1
0.415	0.645	106.624	0.645	0.000	1.502	0.651

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أنّ:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000)أقل من مستوى الدلالة (0,05)وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين العلاقات العامة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين العلاقات العامة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 64.5% وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) ، كما نلاحظ أن ما قيمته 41.5% من التباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) يفسره بعد العلاقات العامة.

أما قيمة b1 والتي بلغت 0.651 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر العلاقات العامة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة القرار الشرائي ب 0.651 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد العلاقات العامة و القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريريج .

وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك النهائي = 1.502 +0.651 العلاقات العامة.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء ،تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0) :لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراءمن وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على قرار شراء المستهلك النهائي للمنتجات الخضراءمن وجهة نظر المستجوبين.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما يلي:

الجدول رقم (23): نتائج الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

	المعايير الإحصائية				المعلمات المقدرة	
معامل التحديد R^2	R	F	Bêta	مستوى الدلالة	الثابت	b1
0.272	0.522	56.084	0.522	0.000	2.187	0.481

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أنّ:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000)أقل من مستوى الدلالة (0,05)وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 52.2%وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) ،كما نلاحظ أن ما قيمته 27.2% من التباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) يفسره بعد تنشيط المبيعات.

أما قيمة b1 والتي بلغت 0.481 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر تنشيط المبيعات بوحدة واحدة ارتفعت قيمة القرار الشرائي ب 0.481 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد تنشيط المبيعات و القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريريج .

وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك النهائي = 2.187 +0.481 تنشيط المبيعات

ثانيا:اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي: نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H0) :لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائيمن وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائيعند مستوى 0,05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لم عرفة أثر عناصر الترويج للمنتجات الخضراء (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي.

الجدول رقم (24) :نتائج اختبار فيشر لأثر الترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	D	مستوى الدلالة
الانحدار	37,890	1	37,890	115,594	0.000
البواقي	49,168	150	,328	-	
المجموع	87,059	151	-	-	-
R-deux =0.435		R=0.660			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معلمات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة عناصر الترويج للمنتجات الخضراء والمتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، أي أن النموذج صالح من الناحية

الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين عناصر الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث بلغت قيمة معاملات باطيرسون 66 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما نلاحظ أن ماقيمته 43.50 %من التباين في المتغير التابع تفسره عناصر الترويج للمنتجات الخضراء.

والجدول الآتي يلخص نتائج اختبار نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم(25):نتائج الانحدار المتعدد لأثر عناصر الترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المتغيرات	المعلمات المقدرة		T	Bêta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري				
الثابت	1,208	,235	5,135	-	,000	-
الإعلان	,212	,096	2,220	,218	,028	جوهري
البيع الشخصي	,132	,112	1,171	,122	,243	غير جوهري
العلاقات العامة	,397	,110	3,628	,393	,000	جوهري
تنشيط المبيعات	,009	,088	,099	,009	,922	غير جوهري

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نتائج الانحدار المتعدد، ومن خلال اختبار (t) ستودنت عدم معنوية متغيري البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات، لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.243) و (0.922) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما بعدي الإعلان، والعلاقات العامة فهو معنويان عند مستوى 05% .

أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهنا نلاحظ أن عنصر العلاقات العامة هو الأقوى تأثيرا، يليه عنصر الإعلان، وهو ما يجعل من عنصري البيع الشخصي وتنشيط المبيعات لا يؤثران في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهكذا يتم استبعادهما من النموذج الكلي للانحدار المتعدد

ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريريج، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك النهائي =0.397 (العلاقات العامة) + 0.212(الإعلان) + 1.208 .

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد الترويج للمنتجات الخضراء)

أ- الإعلان: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث حول الإعلان ، حيث تميزت الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الخضراء بالجاذبية، وهو ما يؤكد أهمية الإعلان الأخضر وقوته في التأثير، كما أنها مصممة وفق خصوصية المستهلك دون التعارض مع ثقافته، كما أن الإعلانات قد تم تقديمها بشكل يجعلها تقدم معلومات كافية عن المنتج الأخضر، وعن خصائصه ومميزاته وأهميته كبديل للمنتج التقليدي، خصوصا وان المستهلك يريد التعرف على كل تفاصيل هذا النوع من المنتجات ومزاياها المضافة. كما أن ولوج المؤسسات إلى عالم السمعي والسمعي البصري والصحافة المكتوبة للإعلان يعد ميزة مهمة لمخاطبة أكبر قدر ممكن من المستهلكين واستمالتهم لغرض التأثير على قرارهم الشرائي.

ب- البيع الشخصي :كان رأي المستجوبين حول هذا البعد متوسطا ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم ولوج المؤسسات عالم البيع الشخصي بشكل قوي، إذ ما زال البيع بمحلات التجزئة مهيمنا على عملية البيع، كما أن الغالبية من المستهلكين مازالوا يفضلون التسوق إلى المحلات لاقتناء حاجاتهم.لكن رغم هذا فباعة المنتجات الخضراء يتصفون بالأدب واللباقة في المعاملة مع المستهلكين، ويملكون ثقافة ومهارة مقبولة للتفاوض والإقناع.

ج- العلاقات العامة: تبين من تحليل عنصر العلاقات العامة أنه كان ذا مستوى مرتفع حسب آراء العينة، ويمكن إرجاع موافقتهم المرتفعة لهذا العنصر للسمعة الكبيرة التي تتميز بها المؤسسات الخضراء عالميا خصوصا أن غالبية أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ودراسات عليا ولديهم إطلاع واسع على ما تقدمه المؤسسات الخضراء من منتجات صديقة للبيئة تحمل الخصائص الأصلية بالإضافة لمعاييرها البيئة، ويعرفون حجم الدعم والمساهمات المالية المقدمة منها لأجل حماية البيئة والحفاظ على صحة المستهلكين، كما ان رعاية المؤسسات الخضراء لكثير من الأحداث الخاصة والتظاهرات العلمية والثقافية والرياضية كان له الدور الكبير في توجيه أفراد العينة لهذا الاتجاه، بالإضافة إلى التواجد القوي لها على مستوى النشريات. وهو ما يجعل من التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين مرتفعا.

د- تنشيط المبيعات : بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر ،تبين أن مستواه كان متوسطا ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تبني المؤسسات لسياسة تنشيط مبيعات قوية ومتنوعة، وهو ما يؤكده أن كل العبارات كانت متوسطة باستثناء عبارة إقامة المعارض التي كان اتجاه العينة فيها مرتفعا، لذا على المؤسسات تعزيز ممارساتها الترويجية من خلال الاهتمام بمختل فتقنيات تنشيط المبيعات كالمسابقات والهدايا والعينات المجانية وغيرها وهذا من أجل الوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين واستمالتهم للتأثير على قرار شراء للمستهلكين.

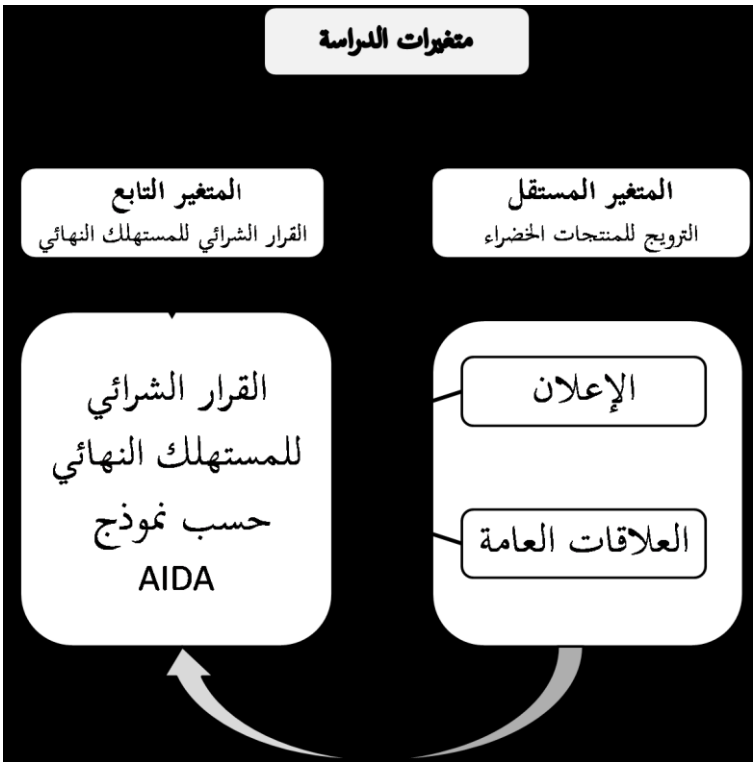
2- المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) : بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبين أن مستواه كان مرتفعا، وقد تجسد ذلك في أن الترويج للمنتجات الخضراء يجذب انتباههم نحوها، ويثير اهتمامهم بسبب المجهودات الترويجية المتنوعة المبذولة وهو ما يولد لديهم الرغبة في شرائها ويدفعهم للقيام بذلك فعلا.

ثانيا:تفسير نتائج الفرضية الرئيسية

لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر الترويج للمنتجات الخضراء والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، وقد بينت النتائج أن بعدي الإعلان، والعلاقات العامة هما البعدان الوحيدان اللذان ساهما في معنوية هذه العلاقة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المستهلكين يهتمون كثيرا بالإعلان علما أن هذه الوسيلة يمكن مخاطبة المستهلك بها في أي مكان أو زمان، خصوصا إذا تميز بالجاذبية وصمم وفق ثقافة المستهلك وقدمت من خلاله كل تفاصيل المنتجات الخضراء، كما أن انخراط المؤسسة في تقوية علاقاتها العامة بمختلف الطرق المتاحة جعل هذا البعد يساهم في معنوية هذه العلاقة.

ومنه يصبح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة بناء على نتائج البحث



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث.

خلاصة:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد خصائص الإعلان الأخضر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.34) والانحراف المعياري (0.778)، وهي تعتبر قيمة متوسطةّ؛
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد البيع الشخصي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.26) والانحراف المعياري (0.702)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد العلاقات العامة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.44) والانحراف المعياري (0.752)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد تنشيط المبيعات حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.23) والانحراف المعياري (0.822)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى عدم معنوية متغيري البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.243)،(0.922) على التوالي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما بعدي الإعلان والعلاقات العامة فهو معنوي عند مستوى الدلالة 5%.

الخاتمة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي، من خلال دراسة عينة من المستهلكين ببرج بوعريريج، تم تناول الموضوع من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الترويج للمنتجات الخضراء ومعرفة مدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تمت الإجابة عن إشكالية البحث من خلال تناول الموضوع في فصلين دراسيين اثنين، إذ تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة وهو مهم من أجل تقديم مادة علمية كافية حول موضوع الدراسة، وتم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية من خلال استبيان وجه لعينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج. إذ وعلى ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها تم الوصول إلى النتائج التالية:

أولا :نتائج الدراسة:

1-نتائج التحليل الوصفي:من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى :

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الإعلا ن بفقراته يقدر ب (0.778) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(3.34)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الإعلان كان متوسطا؛
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد البيع الشخصي بفقراته يقدر ب (0.702) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(3.26)، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية البيع الشخصي كان متوسطا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد العلاقات العامة بفقراته يقدر ب (0.752)، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(3.44)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية العلاقات العامة كان مرتفعا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات بفقراته يقدر ب (0.822) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(3.23)، وبشكل عام يتبين أن مستوى تنشيط المبيعات كان متوسطا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي بفقراته يقدر ب 0.759 وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(3.74)، وبشكل عام تبيّن أن مستوى أهمية المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي كان مرتفعا.

2-النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

من خلال اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها :" **توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج للمنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي بولاية برج بوعريريج**".

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد واختبار ستودنت (t) عدم معنوية متغيري البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.243) و (0.922) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، أما بعدي الإعلان، والعلاقات العامة فهو معنوي عند مستوى عند مستوى 05% .

و من هنا يتضح أنه على المؤسسات الاهتمام أكثر بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ومحاولة الوصول لأكبر قدر من المستهلكين من خلال بناء إستراتيجية قوية للبيع الشخصي وذلك بخلق كادر بشري مؤهل معرفيا وقادر على التواصل بفعالية مع المستهلكين، كما يتعين عليها تنويع وتوسيع تقنيات تنشيط المبيعات للوصول والتأثير على أكبر قدر ممكن من المستهلكين .

ثانيا: التوصيات:

فيما يلي سيتم تقديم مجموعة من التوصيات منها:

- على مؤسسات المنتجات الخضراء إدراك كل بعد من أبعاد الترويج والاهتمام به، خصوصا بعدي تنشيط المبيعات و البيع الشخصي؛
- العمل أكثر على فهم سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه ومحددات سلوكه؛
- انتقاء وتأهيل نخبة من رجال البيع الشخصي وتكوينهم المستمر لتطوير مهارات آدائهم؛
- بذل جهد أكبر للتوعية البيئية وبأهمية المنتجات الخضراء؛
- تمويل البحوث العلمية لغرض تطوير المنتجات الخضراء والتخفيض من تكلفتها لأنها غالبا ما تكون ذات سعر أعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية؛
- التكثيف من النشريات التي تبين الخصائص الإضافية للمنتجات الخضراء؛
- تنويع تقنيات تنشيط المبيعات، وعدم الاكتفاء بالمعارض؛
- تقييم نتائج البرامج الترويجية دوريا باستخدام كافة المعايير اللازمة للوصول إلى الفعالية المطلوبة؛
- عدم تفويت فرص المشاركة في الملتقيات والمعارض المحلية والدولية.

ثالثا: آفاق الدراسة:

نطرح الإشكاليات التالية كمواضيع بحث مستقبلية:

- أثر الترويج للمنتجات الخضراء على ولاء الزبائن؛
- أثر المزيج الترويجي الأخضر على قرار الشراء لفئة معينة من المستهلكين كالطلبة الجامعيين؛
- أثر الترويج للمنتجات الخضراء على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- أثر عناصر المزيج الترويجي الأخضر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1-أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.

2- أحمد ماهر ، **السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998.

3- أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

4- باشري نفيسة ، هناء عبد الحليم، **إدارة المبيعات**، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1986.

5- البكري ثامر ، أحمد النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.

6- البكري ثامر ، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

7- بن عيسى عنابي ، **سلوك المستهلك –عوامل التأثير النفسية–**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بن عكنون، الجزائر، 2003.

8- ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، **إدارة التسويق، مدخل استراتيجي تطبيقي**، مكتبة الفلاح، الكويت، 1994.

9- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2008.

10- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك**، مكتبة الملك فهد السعودية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ.

11- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.

12- شفيق محمد ، **الإنسان و المجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني و مهارات القيادة و التعامل** ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،مصر، 1997.

13- الصيرفي محمد ، **البيع الشخصي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2001.

14- طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990.

15- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، الرياض، السعودية، 1999.

16- عايدة نخلة رزق الله، **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية(منهج بيئي اجتماعي)** ، مكتبة عين الشمس، مصر ، 1998.

17- عبيدات محمد ، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، الطبعة العاشرة، الرياض، السعودية، 2016.

18- عجوة على ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1988.

19- عزام زكريا ، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

20- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، **الترويج والإعلان التجاري**، اليازوري، عمان، الأردن، 2007.

21- على فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

22- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار الكتاب الجامعية، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

23- العوادلي سلوى ،**الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر.

24- الغدير حمد ، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.

25- فيو كاترين ، ترجمة وردية راشد، **التسويق–معرفة السوق و المستهلكين-** ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008.

26- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للتوزيع والنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004..

27- محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، 2007 بدون دار نشر ولا دولة النشر.

28- محمد عبده حافظ، **المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009

29- محمد عبيدات، **مبادئ التسويق:مدخل سلوكي**، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، الأردن، 1989.

30- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.

31- محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، **إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.

32- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1979.

33- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، **سلوك المستهلك**، القاهرة، مصر، 1993.

34- محمود محمد الجوهري، **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968.

35- يعقوب أمينة ، **الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة –العدد الاقتصادي -33(02).

2- الدوريات

1-زاهر بسام ، عبير الخير، **استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين** –دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري- مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد (2)، 2018.

2- صالحي سميرة ، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية** ، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسة الاقتصادية، العدد2، 2011.

3- طيبي أسماء ، **تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء –حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-**، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11،الجزائر، جوان2019.

4- عمراوي سمية، جمعة خير الدين، كعواش محمد، **التأثير في سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر –نماذج لبعض المؤسسات-**،مجلة أوراق اقتصادية، العدد3، ديسمبر 2018.

5- قويدري محمد، قورين خديجة، **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر –دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة-**، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2016.

6-كسرا عنتر عبد الله، شيماء محمد نجيب، **مقال بعنوان أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في الفترة 1995، 2010**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، 2012.

7- مساعدية أحمد ، محمد الطاهر دربوش، **دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء –دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد01، جوان 2021.

3- الرسائل والمذكرات

1-بن ساعد فاطنة، **الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس–جازي–أوريدو)**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجيلالي اليابس ، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015.

2- بن قشوة جلول، **أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية**، أطروحة دكتوراه في التسويق منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.

3- حدادو رقية ، **العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء –دراسة حالة–**، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية ، الجزائر،2017.

4-حاج أحمد كريمة، العلاقات **العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية– مؤسسة أوريدو نموذجا–** ، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر، 2018.

5-حمزة ملكي أحمد ربابعة، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين–دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان بالأردن**، العدد السادس، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الزرقاء،عمان، الأردن، 2019.

6-حنان تحسين عيد الآغا، **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين، .2017

7-عماد الدين مصباح ، **أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2019/2018.

8-هبة محمد الحسين عثمان، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية:الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي**، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان،السودان2016.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسة

1- الكتب

1-Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001.
2- Cohen-Bacrie Bruno, **communiquer efficace et développement durable: l'entreprise citoyenne aux collectivité durables**, Edition Démos, Paris,France, 2006.
3- Cohen-Bacrie Bruno, **communiquer efficace et développement durable: l'entreprise citoyenne aux collectivité durables**, Edition Démos, Paris, France, 2006.
4- Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement du consommateur : concept et outils**, Dunod, 2éme édition, Paris, 2007.
5- Durafour Daniel, **Marketing et action commercial**,éd Dunod , Paris 2000.

6- Everett M Rogers, **Diffusion Of Innovation**, 3ed Edition, The Free Press Education, New York 1983.
7- Harrison, Shirley**, Public Relation: An introduction**, Business Press, 2nd ed., London, 2000.
8-Ingold philippe, **promotion des vente et action commerciale**, édition Vuibert, paris, France, 1995.
9- Jean-claude andréan & autres**, « Le marketeur »,** paris , France , 2003.
10-ken Peattie, **Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge**, London, Pitman, 1995, pp180-181.
11- Kotler Philip & Armstrong and all , **Principles Of Marketing**, Pearson Education, 4th European Edition, England 2005.
12- Kotler Philip, Kevin Keller , Et AL **,Marketing Management**, Pearson Education, 13eme édition, France 2009.
13- Stanton and others, **fundamentals of marketing**, Graw Hill,9th, New York, United States , 1991.
14-Viot Catherine, **le marketing la connaissance du marché et des consommateurs**, édition Galino, paris 2005.

2– الدوريات

1-Azimi Golrokh and Mohammad Shabani, **The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers**, International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR), Vol-7, Special Issue-Number2-April, 2016.
2- Gilaninia Shahram, MohammadTaleghani, HoumanKarim, ***Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase ofProducts***,Islamic Azad University, Rasht, Iran, Journal of Research and Development, Vol.1, No.1, 2013.
3- J Brand Maryse & Elko K huizingh, "**Into the Drivers of Innovation Adoption: what is the Impact of current level of Adoption?"**, European Journal Of Innovation Management, N°1, 2008.
4- Jeevarathnam P.Govender and Tushya L.Govender**, The influence of green marketing on consumer purchase behavior**, Journal of Environmental Economics, Volume 7, Issue 2, 2016.
5- Krstić Jelena, Milica Kostić-Stanković, Jelena Cvijović, **Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review**, industrija . magazine, Vol.49, No.1, 2021.
6- Kiran Uday, **Opportunity and Challenges of Green Marketing**, International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No 1, October 2012.
7- Rahman Md. Zillur Siddique & Afzal Hossain, **Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh**, Journal of Sustainable Development; Vol. 11, No. 3; 2018, mai 2018.

8- Solaiman, Mohammed; Osman, Abdullah; Halim, Mohd Suberi, **Green Marketing: AMarketing Mix Point of View**, International Journal of Business and Techno premiership, Vol. (5), 2015.
9- Teleghani Mohammad and Narges Delafrooz and and Bahareh nouri**, Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Qatar Science Magazine, March 2014.
10- Tsai-Feng Kao a , Yi- Zhan Du, A **study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect**, Elsevier magazine, 2020.
11-Wambui irungu Diana, **influence of promotional mix strategies on sales performance among fast moving consumer goods in nairobi**, A **Project Report** Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfilment of the Requirement for the Degree of Global Executive Masters in Business Administration (Gemba), spring 2019.

3– الرسائل والمذكرات

1-Joyona Cristina Gamboia Fonseca**, The impact of green marketing practices on consumer buying decision**, Master Dissertation,University of Lisbon, Portugal, 2015.

ثالثا: المراجع من مواقع الانترنيت

1-الصمادي سامي ، **التسويق الأخضر(توجه العالم في القرن الحادي والعشرين)**، مقال منشور في الموقع:
https://books-library.net/files/download-pdf-ebooks.org-1531037505Aw2C7.pdf
2-https://books.google.dz/books, consulté le 04/03/2022.
3-https://books.google.dz/books, consulté le 25/03/2022.
4-https://tasyier.com/blog/2019/12/14/ -aida-model/ , consulté le20/04/2022.

قائمة الملاحق

الملحق (01) استمارة الدراسة

أولا : البيانات الشخصية								
1-الجنس	ذكر				أنثى			
2-السن	أقل من 20سنة		من 21 إلى 30سنة		من 31 إلى 40سنة		أكبر من 40سنة	
3-المستوى الدراسي	ثانوي فأقل				جامعي		دراسات عليا	

ثانيا: عناصر الترويج

	العبـــــــــــــــــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الإعـــــــــلان					
01	- تتميز إعلانات المنتجات الخضراء بالجاذبية.					
02	- إعلانات المنتجات الخضراء مصممة بأسلوب يتناسب وثقافة المستهلك.					
03	- توفر إعلانات المنتجات الخضراء معلومات كافية حول خصائص وأهمية هذه المنتجات.					
04	- توفر إعلانات المنتجات الخضراء معلومات واضحة ومفصلة حول هذه المنتجات.					
05	- تتميز إعلانات المنتجات الخضراء بالصدق في وصف المنتوج والمؤسسة ككل.					
06	- تعرض إعلانات المنتجات الخضراء عبر مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة: التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الانترنت...الخ.					
07	- تصف إعلانات المنتجات الخضراء المزايا المضافة لهذه المنتجات بشكل كاف					
	البيع الشخصي					
08	- يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء معلومات كافية عن المنتوج (خصائصه، منافعه...).					

09	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء المعلومات اللازمة عن المستهلكين (خصائصهم السلوكية، الديمغرافية...الخ).					
10	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء مهاراة التفاوض في بيع المنتجات الخضراء.					
11	– يمتلك رجال بيع المنتجات الخضراء القدرة على حث وتحفيز المستهلك على شراء المنتج.					
12	– يتميز رجال بيع المنتجات الخضراء بالأدب والاحترام في التعامل.					
13	– يستجيب رجل بيع المنتجات الخضراء بسرعة لطلبات المستهلكين.					
14	– يستجيب رجال بيع المنتجات الخضراء للاعتراضات المقدمة من قبل المستهلكين.					
العلاقات العامة						
15	– تسعى المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء إلى بناء علاقات إيجابية مع مختلف أطياف المجتمع وكسب تأييدهم.					
16	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بنشر المعلومات عنها وعن منتجاتها لجمهورها وشرحها لهم.					
17	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بتنظيم بعض المؤتمرات والاجتماعات للتعريف بمنتجاتها					
18	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بإدارة بعض الأحداث الخاصة (ثقافية، فنية، رياضية...)					
19	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بإصدار المطبوعات (مجلات، مطويات، ...)					
تنشيط المبيعات						
20	– تقدم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء هدايا ترويجية وتذكارية للمستهلكين.					
21	– تقدم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء عينات مجانية للمستهلكين بغرض تجربة المنتجات والتعرف على جودتها.					
22	– تنظم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء مسابقات وتقدم هدايا ومكافات للفائزين.					

23	– تمنح المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء كوبونات وتخفيضات سعرية للمستهلكين					
24	– تمنح المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء جوائز للمستهلك نتيجة شرائه سلعة معينة					
25	– تقوم المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بتنظيم معارض في مواسم معينة.					
ثالثا : القرار الشرائي للمستهلك النهائي						
26	الترويج للمنتجات الخضراء يجذب انتباهك					
27	الترويج للمنتجات الخضراء يثير اهتمامك نحوها					
28	الترويج للمنتجات الخضراء يولد لديك الرغبة في شرائها					
29	الترويج للمنتجات الخضراء يدفعك للقيام بشرائها					

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

(1)–اختبار درجة الثبات.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	25

(2)–نتائج الانحدار البسيط لعناصر الترويج الأخضر على قرار الشراء للمستهلك النهائي

أ– الإعلان:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,593[a]	,352	,347	,61341

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,619	1	30,619	81,374	,000[b]
	de Student	56,440	150	,376		
	Total	87,059	151			

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,810	,220		8,222	,000
	الإعلان	,579	,064	,593	9,021	,000

ب-البيع الشخصي:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582[a]	,338	,334	,61962

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,469	1	29,469	76,757	,000[b]
	de Student	57,589	150	,384		
	Total	87,059	151			

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,689	,240		7,039	,000
	البيع الشخصي	,629	,072	,582	8,761	,000

ج-العلاقات العامة:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645[a]	,415	,412	,58245

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,172	1	36,172	106,624	,000[b]
	de Student	50,887	150	,339		
	Total	87,059	151			

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,502	,222		6,754	,000
	العلاقات العامة	,651	,063	,645	10,326	,000

د-تنشيط المبيعات

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522[a]	,272	,267	,64996

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,692	1	23,692	56,084	,000[b]
	de Student	63,367	150	,422		
	Total	87,059	151			

Coefficients[a]						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,187	,215		10,195	,000
	تنشيط المبيعات	,481	,064	,522	7,489	,000

(3)-نتائج اختبار الفرضية الرئيسية و نتائج اختبار فيشر لأثر عناصر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660[a]	,435	,431	,57253

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37,890	1	37,890	115,594	,000[b]
	de Student	49,168	150	,328		
	Total	87,059	151			

Coefficients[a]						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,274	,234		5,434	,000
	الترويج للمنتجات الخضراء	,745	,069	,660	10,751	,000

الفهرس

فهرس المحتويات	الصفحة
إهداء	
شكر وتقدير	
الملخص الدراسة	
قائمة المحتويات	
فهرس الجداول والأشكال	
مقدمة عـامـــة	أ – ج
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
تمهيد	05
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج الأخضر والقرار الشرائي.....	06
المطلب الأول: الترويج الأخضر والمنتجات الخضراء.....	06
أوّلا: مفهوم المنتجات الخضراء	06
ثانيا: مفهوم الترويج الأخضر	08
المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الأخضر.....	10
أولا: الإعلان	10
ثانيا: تنشيط المبيعات	11
ثالثا: البيع الشخصي	12
رابعا: العلاقات العامة	15
المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له.....	17
أولا: مفهوم سلوك المستهلك.....	17
ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....	23
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....	27
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية	27
المطلب الثاني: الدراسات العربية	30
المطلب الثالث: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	35
أولا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية	35
ثانيا :أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية ،.....	36
خلاصة	38

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد	40
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	41
المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة	41
أولا: مجتمع الدراسة	41
ثانيا: عينة الدراسة	41
ثالثا: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية	41
المطلب الثاني:أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....	43
أولا:أدوات جمع البيانات	43
ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	44
ثالثا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان).....	44
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....	50
المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....	50
أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة	50
ثانيا: تحليل محاور الاستبيان	51
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	58
أولا:اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	58
ثانيا:اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.....	62
المطلب الثالث: مناقشة النتائج	64
أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات	64
ثانيا:تفسير نتائج الفرضية الرئيسية	65
خلاصة	66
الخاتمة	68
أولا :نتائج الدراسة	68
ثانيا: التوصيات	69
ثالثا: آفاق الدراسة.....	69
قائمة المراجع	71
قائمة الملاحق	78
الفهرس	