

دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك
المنتجات الخضراء – دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة-

The role of green mix elements in directing the behavior of the Algerian
consumer towards the consumption of green products - Study of a sample of
Tebessa market customers -

محمد الطاهر دربوش²

messadiaahmed44@gmail.com

m.darbouche@gmail.com

مخبر حاضنة المؤسسات والتنمية المستدامة جامعة عباس لغرور خنشلة

تاريخ القبول: 2021/06/07

أحمد مساعدي^{1*}

¹ جامعة عباس لغرور خنشلة

² جامعة عباس لغرور خنشلة

تاريخ الاستلام: 2021/05/08

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك أخضر ومستدام، حيث إستهدفت الدراسة زبائن أسواق مدينة تبسة كعينة للدراسة وقد تم جمع البيانات عن طريق إستمارة إستبان صممت لهذا الغرض.

وللوصول إلى هدف الدراسة تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية عن طريق برنامج (SPSS) وقد ذهبت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج الترويجي لها دور في توجيه المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء إلا أن عنصر الإعلان الأخضر لم يكن له الدور في ذلك، وهذا ما يلزم المؤسسات تكثيف الحملات الإعلانية للتعريف بالمنتجات الخضراء.

كلمات مفتاحية: الترويج الأخضر، الإستهلاك المستدام، المنتجات الخضراء.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The study aims to identify the role of the green promotional mix in directing the behavior of the Algerian consumer towards green and sustainable consumption. The study targeted customers of the Tebessa city markets as a sample for the study. Data was collected through a questionnaire designed for this purpose.

In order to reach the goal of the study, the data was processed and analyzed using statistical methods through the spss program. The results of the study went that the elements of the promotional mix have a role in directing the Algerian consumer towards the consumption of green products, but the green advertising element did not have a role in that, and this is what is needed. Enterprises intensify advertising campaigns to introduce green products.

Keywords: green promotion, sustainable consumption, green products.

Jel Classification Codes : M31

1. مقدمة

عزز النمو الإقتصادي السريع عواقب واسعة النطاق على البيئة الطبيعية كالإحتباس الحراري وتلوث التربة، الهواء والماء وظهور طبقة الأوزون والمخاطر الصحية التي تهدد الحياة البشرية، كل ذلك كان نتيجة الإفراط في استغلال الموارد الطبيعية في عمليات التصنيع، كما أن العادات التقليدية للاستهلاك لدى الأسر تساهم بشكل كبير في التدهور البيئي، لذلك كانت أصابع الاتهام موجهة للمؤسسات محملة إياها الجزء الأكبر من المسؤولية في كل ما يحدث من تدهور بيئي، لذلك كان لزاما على المؤسسات تبني سياسات تسويقية مسؤولة بيئيا، فظهر التسويق الأخضر الذي يسعى إلى تسويق منتجات صديقة للبيئة تعتبر كحل للعديد من المشاكل البيئية.

ويعد الترويج الأخضر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فمن خلاله يمكن للمؤسسات أن تعرف بمنتجاتها الصديقة للبيئة ومحاولة إقناع الزبائن بها والتأثير على السلوك الإستهلاكي وتعزيز الوعي البيئي لديهم، وهذا ما جعل الكثير من المستهلكين يغيرون تدريجيا من مواقفهم وسلوكياتهم تجاه العديد من المنتجات وإبدائهم الإستعداد لتبني ما يسمى بالإستهلاك الأخضر أو المستدام والتخلي عن المنتجات الضارة بالبيئة.

مشكلة الدراسة

تأتي هذه الدراسة لإبراز دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة وبناءا على ذلك تم طرح التساؤل الموالي:
- ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟
وللإجابة على التساؤل تم الإعتماد على الفرضية الموالية:

- عناصر المزيج الترويجي لها دور فعال ومهم في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء. وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية التالية:
- توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي والمستهلك الجزائري.
- الترويج الأخضر وسيلة لزرع الوعي البيئي في المجتمع الجزائري.
- الترويج الأخضر يدل على التوجه البيئي لمنظمات الأعمال.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ضبط الإطار المفاهيمي لكل من المنتجات الخضراء وعناصر المزيج الترويجي الأخضر، وكذلك قيم الإستهلاك الأخضر التي تحدد توجهات سلوك المستهلك

المستدام وهذا ما يسهل للمسوقين الوقوف على مختلف حاجات ورغبات المستهلك الجزائري ومحاولة توجيهه نحو استهلاك مستدام بالإعتماد على فلسفة التسويق الأخضر.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة معرفة مدى تبني المؤسسات لمدخل التسويق الأخضر ونشر الوعي البيئي وثقافة الإستهلاك الأخضر من خلال إستعمال الترويج الأخضر في التأثير على إختيار المستهلك.

2 الإطار المفاهيمي للمنتجات الخضراء

1.2 تعريف المنتج الأخضر (Green Product)

تعددت تعاريف المنتج الأخضر وهذا حسب جهة نظرة الباحثين لهذا النوع من المنتجات، حيث عرفه الكثيرين نسبة للمواد الداخلة في تكوينه والتي تكون صديقة للبيئة، كما عرفه آخرون من منظور إستهلاك الطاقة في عملية إنتاجه والحفاظ على الهدف الأصلي للمنتج مع ضرورة إلتزام أداء بيئي فعال من خلال قابلية التحلل ذاتيا أو إعادة تدويره بعد عملية الإستهلاك أو الإستهلاك.

يعرف المنتج الأخضر على أنه "منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (ثامر و أحمد، 2007، صفحة 118).

كما تم تعريف المنتج الأخضر "هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الإلتزام البيئي، وهذا يشمل الإبتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، إستخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، إستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير" (مصطفى، 2014، صفحة 33).

2.2 خصائص المنتج الأخضر: للمنتج الأخضر عدة خصائص أهمها (ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2018، صفحة 353):

- لا يحدث المنتج الأخضر أي ضرر في البيئة في كل مراحل حياته، وذلك خلال عملية الإنتاج أو ما بعد الإستهلاك أو الإستهلاك حيث لا يمكن له أن يكون مصدرا لمواد سامة وضارة للبيئة.
- أن لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان عند عملية الإستهلاك أو الإستهلاك.
- المنتجات الخضراء تستهلك أقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية خلال عمليات الإنتاج،

- الإمتناع قدر المستطاع أوالتقليل من إستخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب أو المهدة بذلك والعمل على إستخدام مواد بديلة لها.
- المنتجات الخضراء تكون قابلة لإعادة التدوير بعد عملية الإستهلاك أو الإستخدام.
- المنتج الأخضر لابد أن يحقق التوازن والتوافق بين تلبية حاجات المشتري من جانب، والإسهام الفعلي في تحقيق الإستدامة البيئية من جانب آخر.

3.2 عناصر المزيج الترويجي الأخضر:

تسعى منظمات الأعمال إلى إرضاء وكسب ثقة المستهلك، فالتسويق الأخضر من إهتماماته إنتاج منتجات صديقة للبيئة والتعريف بها عن طريق الترويج الأخضر الذي يركز على إستخدام المصطلحات والصور التي لها معنى في المجال البيئي يتم من خلالها شرح الخصائص البيئية للمنتج وإبراز مشكلات البيئة الطبيعية والحلول المقترحة التي يتضمنها، إضافة إلى توضيح الأرباح البيئية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. (صبري، 2020، صفحة 152)، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في ما يلي:

1.3.2 الإعلان الأخضر: الإعلان هو أبرز عناصر المزيج الترويجي، وهو " وسيلة لتقديم وعرض السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين" (مصطفى، 2014، صفحة 171)، حيث يقوم الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناعه بشراء المنتجات الخضراء دون إهمال الخصائص التقليدية للإعلان كوضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية. (هبة، 2017، صفحة 243).

2.3.2 البيع الشخصي: يعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع، حيث يقوم بإقناع المستهلك بحزمة المنافع للمنتجات الخضراء، لذلك يتعين على رجل البيع أن يكون ملما بالمعلومات الكافية والمزايا البيئية للمنتجات. (صبري، 2020، صفحة 158).

3.3.2 العلاقات العامة: هي تلك الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، فهي تقوم على علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء الخارجيين من موردين، مستثمرين، حكومة، زبائن وحتى العمال داخل المؤسسة، (هبة، 2017، صفحة 245).

4.3.2 تنشيط المبيعات: تعمل منظمات الأعمال على تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المنتجات من خلال تقديمها لعينات مجانية منها، كما

تركز على توزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين أهمية هذه المنتجات (مصطفى، 2014، صفحة 177).

5.3.2 الملصقات البيئية والإجتماعية (poster): تسمى أيضا بالإعلانات الطليقة على إعتبار أنها تكون منتشرة في الشوارع أو على الحافلات لتصل الفكرة الى عامة الناس، (ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2018، صفحة 419) وهذه الملصقات هدفها هو إيصال المعلومات إلى الزبائن بأن المنتجات أخذت بعين الإعتبار المعايير البيئية والإجتماعية عند إنتاجها وتستوفي الإلتزامات البيئية خلال عملية الإستهلاك أو الإستعمال (هبة، 2017، الصفحات 246-247).

6.3.2 التعبئة والتغليف: عملية التعبئة والتغليف من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، فهو يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى إستخدام مواد قابلة للإعادة التدوير، فالزبائن المتبنين لمدخل الإستهلاك الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير أغلفتها. (مصطفى، 2014، صفحة 177).

7.3.2 العلامات الخضراء: يقصد بالعلامات الخضراء وضع أشكال أو علامات على أغلفة المنتج تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية (صبري، 2020، صفحة 154)، حيث إكتسبت برامج وضع العلامات الخضراء أهمية من أجل للحصول على ميزة تنافسية في السوق، وقد أثرت الموجة على أغلب بلدان العالم حيث تسابقوا لإعداد برامج من أجل تقييم إتجاهات المنتجات فيما يتعلق بالبيئة (Ayca, 2016, p. 3)، وظهرت الكثير من العلامات الخضراء مثل: الملاك الأزرق في ألمانيا (Blue Angel Eco)، و Ecomark في اليابان وفي الهند، إلا أن أهم هذه العلامات هي الختم الأخضر (Green sial)، وهي منظمة أمريكية لا تهدف إلى تحقيق الأرباح كما تمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبى المعايير البيئية (مصطفى، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر، 2017، صفحة 260)، ويعد إستخدام علامة الختم الأخضر على المنتج إعلانا صريحا بأن خصائصه متطابقة مع المتطلبات البيئية، وهو خاضع لاتفاقية الختم الأخضر، ويستخدم الختم الأخضر على غلاف المنتجات مرفوقا بعبارات تعبر عن درجة الموثوقية مع ترجمة حرفية لها بعدد اللغات (هبة، 2017، صفحة 77).

3 سلوك المستهلك الأخضر

1.3 تعريف سلوك المستهلك:

عرف Blackwell et KOLLAT, ENGEL سلوك المستهلك أنه: "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء" (عبد النعيم و الياس ، 2017، صفحة 9)

2.3 تعريف المستهلك الأخضر

يعرّف المستهلك الأخضر بأنه " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرة بالبيئة." (هبة، 2017).

3.3 علاقة قيم الإستهلاك بسلوك المستهلك

إختيار المستهلك هو دالة لقيم الاستهلاك المتعددة (BISWAS & ROY, 2015, p. 6)، لذلك تعتبر قيم الإستهلاك الخمسة هي الموجه والمتحكم في قرارات الشراء لدى المستهلك.

1.3.3 القيمة الوظيفية: تتجلى القيمة الوظيفية في تصور المستهلكين لأداء المنتج، كالمثانة، الدوام، الموثوقية، السعر والجودة، وفي حالة الأسعار المرتفعة قد يظهر المستهلكين سلوكا صديقا للبيئة بالإستعداد للتنازل عن السعر للتغليف المتوافق مع البيئة وصرف النظر عن السعر. (BISWAS & ROY, 2015, pp. 6-8).

2.3.3 القيمة الشرطية: تشير القيمة الشرطية إلى منفعة مرتبطة بمتغيرات ظرفية وطارئة، فالإستهلاك هنا يتعلق بمنتجات موسمية كبطاقات عيد الميلاد مثلا أو شراء ثوب الزفاف أو حالات طارئة كخدمة الإسعاف (Hiroyasu, Koki, & Susumu, 2019, p. 160).

3.3.3 القيمة البيئية: تتعلق القيمة البيئية بأساليب حماية البيئة والعلاقة بين البيئة والتنمية، وتظهر هذه القيمة لدى المستهلك بالشعور الوقائي تجاه البيئة وإدراك تأثير الإستهلاك الفردي على حماية البيئة، فالشعور بالمسؤولية البيئية يعزز قرارات الشراء الخضراء ويجعل المستهلكين يتجهون نحو إستهلاك مستدام. (BISWAS & ROY, 2015, p. 8).

4.3.3 قيمة المعرفة: تتعلق قيمة المعرفة بالفائدة المكتسبة لإشباع رغبة المستهلك في البحث عن سمات المنتج كالجدة، الحداثة ودرجة إحترام المعايير البيئية، فهذه الرغبة في المعرفة لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك تجاه شراء المنتجات الخضراء، كما يؤدي نقص المعلومات حول

المنتجات الخضراء إلى وجود فجوة سلوكية بين الإهتمامات البيئية للمستهلك والشراء الفعلي.
(Suki, 2015, p. 4)

5.3.3 القيمة الاجتماعية: هي المنفعة المستمدة من الإرتباط مع مجموعة إجتماعية واحدة أو أكثر، لذلك فالضغط الإجتماعي هو قوة دافعة وراء إختيار المستهلك للمنتجات، وتعد الكثير من السلوكيات البيئية ترجع إلى الشعور بالمسؤولية الإجتماعية (t, Syed, & Ng , 2018, p. 642)، كما أن الفخامة، الرفاهية، والمكانة العالية في المجتمع هي قيم إجتماعية يمكن لها أن تؤثر على إختيار المستهلك (Hiroyasu, Koki, & Susumu, 2019, p. 160).

4. أدوات وأساليب الدراسة

1.4 منهج وإطار الدراسة: المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية وإقترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء بأسواق مدينة تبسة، من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي، أما الإطار المكاني للدراسة التطبيقية فتمثل في أسواق مدينة تبسة، والإطار الزمني كان خلال شهري ديسمبر 2020 وجانفي 2021 وتم جمع البيانات بتوزيع الإستبيانات ثم إسترجاعها.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، حيث تم توزيع إستمارات الإستبيان على 170 مفردة من المستهلكين الذين يمثلون عينة الدراسة في ولاية تبسة، وتتميز عينة الدراسة بأنها عشوائية، وتم إسترجاع 162 إستمارة قابلة للدراسة.

3.4 الأساليب الإحصائية للتحليل: تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتم إستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1.3.4 الأساليب الإحصائية الوصفية: تم إستخدام كل من التوزيع التكراري، النسب المئوية، الوسط الحسابي والإنحراف المعياري للحصول على مؤشرات عامة تختص مجتمع الدراسة.

2.3.4 الأساليب الإحصائية الاستدلالية: يستخدم معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة ومعامل الإرتباط البسيط بيرسون لقياس درجة الإرتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة، الإنحدار البسيط لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (وليد، صفحة 15)، إختبار (t-test)

يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إعتقاد مستوى معنوية (0,05) لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المتفق عليها في إختبار الفرضيات (ثائر، 2013، صفحة 71).

4.4 أدوات جمع البيانات: للحصول على البيانات اللازمة تم الإعتقاد على إستمارة إستبيان والتي "تعتبر من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته" (مصطفى ص.، 1998، صفحة 305)، وقد تكونت من جزئين أساسيين، يشمل الجزء الأول متغيرات الدراسة الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، أما الجزء الثاني تضمن 30 سؤالاً تم تقسيمها على محورين أساسيين يعكسان الجوانب الأساسية للدراسة.

5.4 إختبار صدق وثبات الإستبيان

1.5.4 صدق أداة الدراسة: للتأكد من أن إستمارة الإستبيان التي تم إعدادها شاملة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، وفقراتها ومفرداتها واضحة تم عرضها على محكمين مختصين.

2.5.4 ثبات أداة الدراسة: تم الحصول على معامل الثبات ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

رقم الفقرة في الإستبيان	المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ (%)
من الفقرة 01 إلى 20	عناصر المزيج الترويجي	87.5
من الفقرة 21 إلى 30	سلوك المستهلك	69.9
من الفقرة 01 إلى 30	معامل الثبات الكلي	89.5

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول 1 يتضح أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة جدا حيث بلغ

معامل الثبات الكلي 89.5% وهي نسبة عالية يمكن من خلالها إعتقاد إستمارة الإستبيان.

3.5.4 قياس خلايا إستمارة الإستبيان: تم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها حسب مقياس ليكارت (Likert) على النحو الآتي:

الجدول 2: مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان وأوزانها ومعايير تحديد الإتجاه

اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء
أحمد مساعدي، محمد الطاهر دربوش

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: (بوقلقول، 2013، صفحة 24)

6.4 دراسة خصائص العينة : يمكن وصف العينة من خلال المتغيرات الديمغرافية كما يلي:

الجدول 3: توزيع العينة حسب المتغير الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	97	59.9
	أنثى	65	40.1
السن	أقل من 20 سنة	34	21.00
	من 20 إلى 40 سنة	96	59.3
	أكبر من 40 سنة	32	19.8
المستوى التعليمي	دون مستوى	22	13.5
	مستوى دون الجامعة	61	37.7
	مستوى جامعي	79	48.8

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول 3 أن نسبة عدد المبحوثين من الإناث كانت أقل من نسبة الذكور حيث قدرت نسبتهن بـ 40,1%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 59,9%، وقد يفسر هذا بطبيعة المنطقة حيث يتولى الذكور مهمة التسوق أكثر من الإناث، كما يظهر تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فكانت الفئة من 20 سنة إلى 40 سنة الأكثر تكرارا بنسبة 59,3%، وجاءت باقي النسب متفاوتة ويلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة كانت من الفئة الشابة التي تتحمل المسؤولية والمكلفة في العادة بمهمة التسوق، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكل الفئات تقوم بالتسوق في مدينة تبسة غير أن أغلب الزبائن كانوا من أصحاب المستوى الجامعي بـ 48.8%، وهذا يفسر بتنامي المستوى التعليمي بالمنطقة وجاءت باقي النسب متفاوتة.

5. التحليل الإحصائي لمحاوَر الإستبيان.

1.5 تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للأبعاد -عناصر المزيج الترويجي- المتغير المستقل:

1.1.5 الإعلان: الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد الإعلان.

الجدول 4: تحليل آراء العينة تجاه بعد الإعلان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	الإعلان يجعلني أتعرف على المنتجات الصديقة للبيئة.	4,14	0,779	موافق	مرتفع
02	الإعلان يبرز الأهمية البيئية للمنتجات الصديقة للبيئة.	4,12	0,759	موافق	مرتفع

دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء
أحمد مساعدي، محمد الطاهر دربوش

03	الإعلان يساعدني في قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	3,91	0,925	موافق	مرتفع
الإجمالي		4,05	0,737	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 4 أن المتوسط الحسابي بلغ 4,05 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0,737، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق بمستوى مرتفع، ويمكن القول أن بعد الإعلان محقق بشكل جيد ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

2.1.5 البيع الشخصي: الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد البيع الشخصي.

الجدول 5: تحليل آراء العينة تجاه بعد البيع الشخصي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
04	رجال البيع غالبا ما يكونون ملمين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يبيعونها.	3,36	1,050	محايد	متوسط
05	رجل البيع دائما ما يذكرونا بالمزايا البيئية للمنتجات الصديقة للبيئة.	3,35	1,165	محايد	متوسط
06	رجال البيع لديهم القدرة في التحفيز على شراء المنتجات الخضراء.	3,38	1,075	محايد	متوسط
الإجمالي		3,36	0,999	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من النتائج الواردة في الجدول 5 أن المتوسط الحسابي بلغ 3,36 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0,999، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه محايد أي بمستوى متوسط، بشكل عام يمكن القول أن بعد البيع الشخصي غير محقق ضمن عناصر المزيج الترويجي.

3.1.5 العلاقات العامة: الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد العلاقات العامة.

الجدول 6: تحليل آراء العينة تجاه بعد العلاقات العامة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري الدرجة	الاتجاه	المستوى
07	أتعرف على المنتجات الخضراء من خلال جمعيات تشط في مجال حماية البيئة.	3,15	1,121	محايد	متوسط
08	موظفي المؤسسات لديهم القدرة على إبراز الصور الايجابية لمنتجاتهم الخضراء.	3,49	1,197	موافق	مرتفع
الإجمالي		3,32	1,061	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 6 أن المتوسط العام لبعد العلاقات العامة جاء متوسطاً، حيث بلغ 3,28 و قدر الانحراف المعياري بـ 1,061، ويرجع ذلك لكون مجموع الإجابات كانت باتجاه (محايد) أي بمستوى متوسط، في حين وافقت عينة الدراسة وبمستوى مرتفع على العبارة رقم (08) مما يؤكد أن المبحوثين من عينة الدراسة يرون فعلاً موظفي المؤسسات لديهم القدرة على إبراز الصور الإيجابية لمنتجاتهم الخضراء وبشكل عام يمكن القول أن بعد العلاقات العامة غير محقق بصفة كاملة ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

4.1.5 تنشيط المبيعات: الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد تنشيط المبيعات.

الجدول 7: تحليل آراء العينة تجاه بعد تنشيط المبيعات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
09	العروض الترويجية المغرية تخفزي على شراء المنتج الأخضر.	3,94	0,774	موافق	مرتفع
10	تجريب المنتجات الخضراء يحفزي على شراء المزيد.	4,04	0,806	موافق	مرتفع
11	تقوم المؤسسات بتوزيع مطويات وكتيبات تبين أهمية المنتجات الخضراء.	3,22	1,081	محايد	متوسط
الإجمالي		3,73	0,655	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 7 أن المتوسط العام لبعد تنشيط المبيعات جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,73 بالانحراف المعياري بـ 0,655، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، في حين لم تتجاوب عينة الدراسة بشكل إيجابي مع العبارة رقم (11)، واتجهت للحياد ولم توافق على أن المؤسسات تقوم بتوزيع مطويات وكتيبات تبين أهمية المنتجات الخضراء، وبشكل عام يمكن القول أن بعد تنشيط المبيعات محقق بشكل جيد ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

5.1.5 الملصقات البيئية: يوضح الجدول التالي نتائج الإجابات حول بعد الملصقات البيئية.

الجدول 8: تحليل آراء العينة تجاه بعد الملصقات البيئية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
12	أتعرف على المنتجات الخضراء من خلال الملصقات.	3,82	0,855	محايد	متوسط
13	الملصقات البيئية كثيرة الانتشار في الأماكن العمومية.	2,67	1,174	محايد	متوسط
14	الملصقات الخضراء تلعب دوراً في القرار الشرائي.	3,31	1,312	محايد	متوسط
الإجمالي		3,26	0,872	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 8 أن المتوسط العام لبعد المصنفات البيئية جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,36 وقدّر الإنحراف المعياري بـ 0,999، ويرجع ذلك لكون الإجابات كانت باتجاه محايد بمستوى متوسط، وقد وافق أفراد عينة الدراسة على العبارة (12)، حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3,82، وهو ما يؤكد على أن زبائن أسواق مدينة تبسة لا يتعرفون على المنتجات الخضراء من خلال المصنفات، بشكل عام يمكن القول أن بعد المصنفات البيئية غير محقق ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

6.1.5 التعبئة والتغليف: الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد التعبئة والتغليف.

الجدول 9: تحليل آراء العينة تجاه بعد الإعلان.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
15	أفضل شراء المنتجات التي تتوافق أغلفتها مع البيئة.	4,00	0,905	موافق	مرتفع
16	أشترى المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتدوير.	3,80	0,891	موافق	مرتفع
17	أفضل شراء المنتجات التي تحمل أغلفتها علامات بيئية (خضراء)	3,81	0,967	موافق	مرتفع
الإجمالي					مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 9 أن المتوسط العام لبعد التعبئة والتغليف جاء مرتفعاً، حيث سجل متوسط حسابي قدر بـ 4,05 والإنحراف المعياري بـ 0,737، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، وبشكل عام يمكن القول أن بعد التعبئة والتغليف محقق بشكل جيد ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

7.1.5 العلامات الخضراء: الجدول يوضح نتائج إجابات العينة حول بعد العلامات الخضراء.

الجدول 10: تحليل آراء العينة تجاه بعد العلامات الخضراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
15	وجود العلامات الخضراء دائما ما يحفزني على شراء المنتجات الصديقة للبيئة.	3,75	0,915	موافق	مرتفع
16	أتأكد من وجود رموز إعادة التدوير قبل شراء المنتج.	3,57	0,958	موافق	مرتفع
17	وجود العلامات الخضراء يعني جودة المنتج.	3,46	1,022	موافق	مرتفع
الإجمالي					مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 10 أن المتوسط العام لبعد العلامات الخضراء جاء مرتفعاً، حيث سجل متوسط حسابي قدر بـ 3,59 والانحراف المعياري بـ 0,806، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن بعد العلامات الخضراء محقق بشكل جيد ضمن عناصر المزيج الترويجي بأسواق مدينة تبسة.

2.5 تحليل آراء عينة الدراسة للمتغير التابع (سلوك المستهلك): الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 11: تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (سلوك المستهلك)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
21	المنتجات الصديقة للبيئة جيدة السعر.	2,98	1,210	محايد	متوسط
22	تتمتع المنتجات الصديقة للبيئة بجودة عالية.	3,49	0,998	موافق	مرتفع
23	أشترى المنتجات الصديقة للبيئة حال عرضت بخصم أو حوافز ترويجية.	4,07	0,882	موافق	مرتفع
24	أشترى المنتجات الصديقة للبيئة في المناسبات فقط.	3,25	1,282	محايد	متوسط
25	أفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة إجتباباً للتلوث البيئي.	4,25	2,497	موافق	مرتفع
26	أشترى المنتجات الصديقة للبيئة حفاظاً على الموارد الطبيعية.	4,04	1,080	موافق	مرتفع
27	أتحقق من الفوائد البيئية للمنتج قبل الشراء.	3,92	0,932	موافق	مرتفع
28	أفضل الحصول على معلومات عن المنتج قبل الشراء.	4,21	0,743	موافق	مرتفع
29	أشترى المنتجات الصديقة للبيئة بناء على إقتراحات الأصدقاء.	3,07	1,198	محايد	متوسط
30	أشترى المنتجات الصديقة للبيئة لأن ذلك يخلف انطباعاً إيجابياً لدى الناس.	2,96	1,260	محايد	متوسط
	إجمالي المحور	3,62	0,671	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 11 أن المتوسط العام للمتغير التابع -سلوك المستهلك- جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3,62 و قدر الانحراف المعياري بـ 0,671، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، وقد التزمت عينة الدراسة الحياد ولم توافق على العبارات (21، 24، 29، 30)، وهو ما يدل على أن المستهلكين بمدينة تبسة يرون أن أسعار المنتجات الخضراء غير مناسبة لهم، ويرجع ذلك لكون هذه الأسعار تكون دائماً أعلى من أسعار المنتجات العادية المماثلة، ولا يوافق زبائن أسواق مدينة تبسة على أنهم يشترون المنتجات الصديقة للبيئة في المناسبات فقط أو بناء على إقتراحات الأصدقاء، ولا توافق عينة الدراسة أيضاً على أنهم يشترون المنتجات الصديقة للبيئة لكون ذلك يخلف إنطباعاً إيجابياً

لدى الناس، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن محور سلوك المستهلك محقق بشكل جيد بأسواق مدينة تبسة.

3.5 إختبار الفرضيات

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05.

1.3.5 إختبار الفرضيات الفرعية:

والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضيات الفرعية وفقاً للإندثار البسيط

الجدول 12: نتائج إختبار الفرضيات الفرعية وفقاً للإندثار البسيط:

المتغير التابع	ثابت الإندثار (α)	معامل الإندثار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الإرتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الإعلان	0,133	0,146	1,862	0,021	0,146	3,467	0,064
البيع الشخصي	0,033	0,049	0,623	0,002	0,049	0,388	0,534
العلاقات العامة	0,269	0,424	5,929	0,180	0,424	35,152	0,000
تنشيط المبيعات	0,401	0,391	5,376	0,153	0,391	28,897	0,000
الملصقات البيئية	0,439	0,565	8,659	0,319	0,565	74,982	0,000
التعبئة والتغليف	0,331	0,418	5,820	0,175	0,418	33,872	0,000
العلامات الخضراء	0,338	0,405	5,618	0,165	0,406	31,560	0,000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: تقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد الإعلان على

سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.06) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه

النتائج تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقاً لقيمة معامل الإندثار التي قدرت بـ

(0.133) وقد بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ 14.6%، وهو إرتباط ضعيف

وهذه المعاملات

– معامل الإنحدار والارتباط- لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، وهذا دليل على أن الإعلان غير محقق بشكل جيد في أسواق مدينة تبسة أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد حقق نسبة ضعيفة جدا والتي قدرت ب: (0.021) مما يعني أن نسبة (0.21%) فقط من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع لبعد الإعلان، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية.

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى ($0,53$) وهو أكبر من مستوى المعنوية ($0,05$) وبهذه النتائج تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الإنحدار التي قدرت ب ($0,033$) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت ب $0,49\%$ ، وهو ارتباط ضعيف جدا وهذه المعاملات – معامل الإنحدار والارتباط- لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، وهذا دليل على أن البيع الشخصي غير محقق بشكل جيد في أسواق مدينة تبسة أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد حقق نسبة ضعيفة جدا والتي قدرت ب (0.002) مما يعني أن نسبة (0.02%) فقط من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع لبعد البيع الشخصي، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية.

ج- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى ($0,00$) وهو أقل من مستوى المعنوية ($0,05$)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الإنحدار التي قدرت ب: ($0,269$) وقد بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين قيمة قدرت ب 42.4% ، وهو ارتباط قوي وهذه المعاملات – معامل الانحدار والارتباط – يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، وهذا دليل على أن العلاقات العامة لها دور هام في توجيه سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة، أما

القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,180) مما يعني أن نسبة (18%) من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير لبعدها عن العلاقات العامة، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

د- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تقبل الفرضية البديلة $H1$ ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعدها عن تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0,00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0,401) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين قيمة قدرت بـ 39,1%، وهو ارتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، وهذا دليل على أن تنشيط المبيعات لها دور هام في توجيه سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,153) ما يعني أن نسبة (15,3%) من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير لبعدها عن تنشيط المبيعات، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

ه- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تقبل الفرضية البديلة $H1$ ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعدها عن الملصقات البيئية على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0,00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0,439) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ 56,5%، وهو ارتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، وهذا دليل على أن الملصقات البيئية لها دور هام في تحقيق سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,319) مما يعني أن نسبة (31,9%) من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير لبعدها عن الملصقات البيئية، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

و- إختبار الفرضية الفرعية السادسة: تقبل الفرضية البديلة $H1$ ، أي أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعدها التبعئة والتغليغ على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0,00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0,331) وقد بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين قيمة قدرت بـ 41,8%، وهو إرتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن التبعئة والتغليغ لها دور هام في توجيه سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,175) مما يعني أن نسبة (17,5%) من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير لبعدها التبعئة والتغليغ، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

ز- إختبار الفرضية الفرعية السابعة: تقبل الفرضية البديلة $H1$ ، أي أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعدها العلامات الخضراء على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

أشار مستوى الدلالة إلى 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الإنحدار المقدر بـ: 0,338 وقد بلغ معامل الارتباط R قيمة 40,6%، وهو إرتباط قوي، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T)، ويدل ذلك على أن العلامات الخضراء لها دور في توجيه سلوك المستهلك، أما تفسير قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت 0,165 يعني أن نسبة (16,5%) من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير لبعدها العلامات الخضراء، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

2.3.5 عرض وتحليل نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

ويمكن تمثيل أهم نتائج الفرضية الرئيسية وفقا للجدول التالي:

الجدول 13: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإنحدار (α)	معامل الإنحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الترويج	سلوك المستهلك	0.647	0.523	7.759	0.273	0.523	60.204	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

يوضح الجدول 13 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك، وعليه تبين أنه يوجد هناك دور فعلي للمزيج الترويجي في توجيه سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار 0.647، و بلغ معامل الارتباط 52.3% وهو ارتباط قوي جدا، وحسب معاملا الانحدار والارتباط يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، ويدل ذلك على أن المزيج الترويجي له دور في توجيه سلوك المستهلك ، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 0.273 مما يعني أن نسبة 27.3% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع للمزيج الترويجي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، وبلغ مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة H_1 الموالية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك بأسواق مدينة تبسة.

الخاتمة

يحظى التسويق الأخضر باهتمام كبير لدى منظمات الأعمال التي تسعى إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية من خلال إنتاج منتجات خضراء صديقة لها، وتقديمها للزبائن عن طريق المزيج الترويجي الأخضر الذي يعتبر حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها، فالتكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي يكون له الدور الفعال في توجيه المستهلك نحو إستهلاك أخضر مستدام ويتولد له الوعي والمسؤولية البيئية التي تجعله ضمن مسعى المنظمة في الحفاظ على البيئة، كما أن الإهتمام ببعض عناصر المزيج التسويق وإهمال البعض الآخر يولد فجوة سلوكية بين الإهتمامات البيئية للمستهلك والإستهلاك الفعلي لديه، لذلك جاءت التوصيات الآتية :

✓ ضرورة تبني التسويق الأخضر في الأنشطة التسويقية للمنظمات للحفاظ على البيئة الطبيعية.

- ✓ وجب على منظمات الأعمال تنسيق وتكثيف جهود الترويج والإهتمام بجميع عناصره ليكون له الدور الفعال والبالغ في توجيه سلوك المستهلك نحو الإستهلاك الأخضر.
- ✓ العمل على نشر ثقافة الإستهلاك الأخضر لدى بتوفير المنتجات الخضراء لتلبية رغبات المستهلك في كل الميادين.

قائمة المراجع

1. Can Kirgiz Ayca .(2016).Green Marketing A Case Study of the Sub-Industry in Turkey.london, uk: Palgrave Macmillan.
2. Furukawa Hiroyasu ،Matsumura Koki و Harada Susumu .(2019).Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market .International Review of Management and Marketing.(6) 9.
3. دفرور عبد النعيم، وشاهد الياس. (2017). تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية(6)، 7-24
4. A BISWAS ،M ROY .(2014).green pducts, an exploratory study on the consumer behaviour in emrging economies of the east .journal of cleaner production.
5. NM Suki .(2015).consumer environmental concern and green product purchase in malaysia: structural effects of consumption values .journal ofcleaner production.4 .
6. Ramayah t ،Abidur Rahman Syed و Ching Ling Ng .(بلا تاريخ). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia .Review of Business,(4)20
7. البكري ثامر. (2018). استراتيجيات التسويق الأخضر (الإصدار الأولي). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
8. البكري ثامر، و نزار النوري أحمد. (2007). التسويق الأخضر (الإصدار الأولي). عمان، الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الهادي بوقلقول. (2013). تحليل البيانات باستخدام SPSS. ندوة علمية. عنابة.
10. صلاح فوال مصطفى. (1998). مناهج البحث العلمي الاجتماعية. مصر: دار غريب للنشر.
11. عبد الرحمان خالد الفراء وليد. (بلا تاريخ). تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. تاريخ الاسترداد 14 fevrier, 2021 من www.guidesps.com
12. فيصل شاهر ثامر. (2013). اختبار الفرضيات الاحصائية (الإصدار الأولي). دار الحامد للنشر والتوزيع.

13. مراد الدعمة إبراهيم، و حسن الباشا مازن. (2013). أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS (الإصدار الأولي). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
14. مصطفى كافي هبة. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال (الإصدار الأولي). قسنطينة، الجزائر: ألفا للنشر والتوزيع.
15. مقيح صبري. (2020). التسويق الأخضر (الإصدار الأولي). قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
16. يوسف كافي مصطفى. (2014). فلسفة التسويق الأخضر (الإصدار الأولي). عمان، الأردن: مكتبة المجمع العربي للتوزيع والنشر.
17. يوسف كافي مصطفى. (2017). الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.