الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر وأثره على المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية بمؤسسة سونالغاز بالمسيلة

من إعداد:

- قاسم خديجة

تحت إشراف:

أ. د. نجوى سعودي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. كروش محمد الأمين	أستاذ محاضر -ب-	جامعة المسيلة	رئيسا
أ.د. سعودي نجوى	أستاذ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. بولحديد نرجس	أستاذ محاضر -ب-	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2025-2026


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي ألهمنا الصبر والتوفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع .

أن نشكر الأستاذة المشرفة الدكتورة **"نجوى سعودي"** التي ساعدتنا بتوجيهاتها القيمة وملاحظاتها النيرة وبتشجيعها لنا في اختيارنا لهذا الموضوع.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر الأساتذة و الدكاترة الأفاضل أعضاء اللجنة

ولا ننسى أيضا كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل

أخيرا نسال الله تعالى بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يوفقنا جميعا لخدمة البحث العلمي وان يبلغنا جميع منازل الناجحين، الفالحين مع الذين انعم الله عليهم من النبيين والصدقيين والشهداء الصالحين

والصلاة والسلام على نبينا وحبيبنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما

مقدمـــة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحوّلات رقمية وبيئية متسارعة أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فمن جهة فرضت الثورة الرقمية أنماطا جديدة في الاتصال والترويج اعتمادا على الإنترنت ومنصّات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، ومن جهة أخرى فرض تنامي الوعي البيئي والمطالبة بالتنمية المستدامة على المؤسسات أن تدرج البعد البيئي ضمن استراتيجياتها التسويقية، ومن تقاطع هذين المسارين برز ما يعرف بالتسويق الرقمي الأخضر بوصفه فلسفة وممارسة تجمع بين كفاءة الوسائط الرقمية ومسؤولية المضمون البيئي.

ويعد المستهلك ومحددات سلوكه محور هذا التوجه الجديد، إذ لم يعد التسويق الرقمي الأخضر مجرّد أداة ترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، بل أصبح عاملا مؤثرا في تشكيل وعي المستهلك واتجاهاته وقراراته الشرائية، عبر ما يقدّمه من محتوى رقمي بيئي وحملات على وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات موجّهة ترسخ قيم الاستهلاك المستدام.

وكباقي الدول تتزايد أهمية هذا الموضوع في الجزائر مع توجّه كبرى المؤسسات الوطنية نحو الرقمنة وتبنّي خطاب الاستدامة في تواصلها مع زبائنها، ولعل مؤسسة سونلغاز للكهرباء والغاز من أبرز هذه المؤسسات نظرا لطبيعة نشاطها المرتبط بالطاقة وترشيد استهلاكها، ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف علىأثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال دراسة ميدانية أجريت بمديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

1- إشكالية الدراسة

في ظل التطوّر المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وتنامي الاهتمام بالقضايا البيئية، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر من أهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسات للتأثير في المستهلك وتوجيه سلوكه نحو خيارات أكثر استدامة، غير أن مدى نجاح هذه الاستراتيجيات في التأثير الفعلي على وعي المستهلك الجزائري واتجاهاته وسلوكه الشرائي يبقى مسألة تستدعي البحث والتقصي، خاصة في بيئة لا تزال فيها ثقافة الاستهلاك الأخضر في طور التشكل.

وتتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة؟

ومن أجل معالجة هذه الإشكالية وتحليلها، تمّ طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى وعي المستهلك الجزائري بالتسويق الرقمي الأخضر؟
- ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الرقمي الأخضر؟
- ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصديقة للبيئة؟

- هل يؤثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة؟

2- فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تمّت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- **تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة بدرجة كبيرة.**

وللإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى وعي المستهلك الجزائري بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع.
- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الرقمي الأخضر إيجابية.
- يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بمستوى مرتفع.
- يؤثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة.

3- نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على متغيرين أساسيين؛ متغير مستقل يتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر بأبعاده، ومتغيّر تابع يتمثل في سلوك المستهلك الجزائري، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

المتغيّر المستقلّ: استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر

- استراتيجيات المحتوى الرقمي الأخضر.
- استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء.
- استراتيجيات الإعلان الرقمي الأخضر.

المتغيّر التابع: سلوك المستهلك الجزائري

- الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر.
- الاتجاهات نحو التسويق الرقمي الأخضر.
- السلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.

4- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال طبيعة الموضوع الذي تتناوله، والذي يجمع بين متغيرين معاصرين هما التسويق الرقمي الأخضر وسلوك المستهلك، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال:

من الناحية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلّقة بالتسويق الرقمي الأخضر، من خلال تقديم إطار نظري يوضّح مفهومه واستراتيجياته وعلاقته بسلوك المستهلك، كما تساعد في توضيح طبيعة العلاقة بين توظيف الأدوات الرقمية ذات البعد البيئي وقرارات المستهلك الجزائري، وتسهم في سد جزء من النقص المعرفي حول هذا الموضوع الحديث في البيئة العربية والجزائرية.

من الناحية التطبيقية:

تبرز الأهمية التطبيقية في إمكانية استفادة المؤسسات والمسؤولين من نتائج الدراسة، عبر تقديم توصيات عملية حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر للتأثير الإيجابي في وعي المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي، بما يدعم التوجه نحو الاستهلاك المستدام ويعزز الصورة البيئية للمؤسسة محل الدراسة.

5- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي الأخضر وأهم استراتيجياته.
- الوقوف على مستوى وعي المستهلك الجزائري بالتسويق الرقمي الأخضر.
- الكشف عن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الرقمي الأخضر.
- قياس مستوى السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.
- تحديد أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.
- تقديم توصيات واقتراحات تسهم في تفعيل التسويق الرقمي الأخضر بما يخدم توجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة.

6- أسباب اختيار الموضوع

أولا: الأسباب الذاتية

من بين الأسباب الذاتية والشخصية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الاهتمام الشخصي بمواضيع التسويق الرقمي والقضايا البيئية المعاصرة.
- الرغبة في التعمق في مجال يجمع بين التكنولوجيا الرقمية والبعد البيئي وسلوك المستهلك.
- الميل إلى دراسة المواضيع الحديثة التي تواكب التحولات الرقمية والبيئية في العالم.
- تنمية المعارف والمهارات البحثية في مجال حديث ومتطور.

ثانيا: الأسباب الموضوعية

أما فيما يخص الأسباب الموضوعية فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي الأخضر بوصفه أداة للتأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو الاستدامة.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولته، خاصة في البيئة العربية والجزائرية.
- الحاجة إلى فهم مدى تأثير الوسائط الرقمية ذات البعد البيئي على وعي المستهلك الجزائري وقراراته الشرائية.

- إسهام الدراسة في تقديم حلول واقتراحات لتفعيل التسويق الرقمي الأخضر في المؤسسات الجزائرية.
- أهمية مواكبة التحوّل الرقمي والتوجه البيئي اللذين يشهدهما العالم في مجال التسويق.

7- منهج الدراسة

تماشيا مع طبيعة الموضوع وأهدافه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد في نظرنا الأنسب لمثل هذه الدراسات؛ إذ يقوم على وصف واقع استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك في الجانب النظري، ثم تحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، وذلك باستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات ومعالجتها بالأساليب الإحصائية المناسبة قصد اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائجها.

8- هيكل البحث

اقتضت طبيعة الدراسة تقسيمها إلى فصلين رئيسيين تسبقهما مقدمة عامة وتتبعهما خاتمة عامة. خصص الفصل الأول للإطار النظري للدراسة، وقسم إلى ثلاثة مباحث؛ تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي الأخضر من خلال عرض مفهوم التسويق الرقمي والتسويق الأخضر والتكامل بينهما، وتطرق المبحث الثاني إلى استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر متمثلة في استراتيجيات المحتوى الرقمي الأخضر واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء واستراتيجيات الإعلان الرقمي الأخضر، في حين خصص المبحث الثالث لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق الرقمي الأخضر من حيث مفهوم سلوك المستهلك ووعيه بالقضايا البيئية وأثر التسويق الرقمي الأخضر على سلوكه.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، حيث تناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة وأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وعني المبحث الثاني بعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وخصص المبحث الثالث لعرض أهم النتائج المتوصل إليها وتقديم جملة من التوصيات والاقتراحات، لتنتهي الدراسة بخاتمة عامة تضمنت أهم النتائج والاستنتاجات وآفاق البحث المستقبلية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لأثر استرتيجات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري

تمهيد:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولًا متسارعًا نحو الرقمنة والاهتمام بقضايا الاستدامة البيئية، الأمر الذي أدى إلى بروز مفهوم التسويق الرقمي الأخضر بوصفه أحد التوجهات الحديثة التي تجمع بين توظيف الوسائل الرقمية وتحقيق الأهداف البيئية، ولم يعد نجاح المؤسسات يقاس فقط بقدرتها على الترويج لمنتجاتها، بل أصبح مرتبطًا أيضًا بمدى التزامها بالمسؤولية البيئية وتأثيرها في توجيه سلوك المستهلك نحو أنماط استهلاك أكثر استدامة.

وقد تزايد الاهتمام بهذا التوجه في الجزائر مع توسع استخدام الوسائط الرقمية وارتفاع مستوى الوعي بالقضايا البيئية، مما جعل دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري موضوعًا ذا أهمية علمية وعملية، وعليه يهدف هذا الفصل إلى تقديم الأساس النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي والتسويق الأخضر، وبيان أوجه التكامل بينهما، ثم استعراض أهم استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر، وأخيرًا تناول سلوك المستهلك الجزائري ومستوى وعيه البيئي، مع توضيح العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وسلوكه الشرائي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي الأخضر:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي الأخضر، حيث سيتم في المطلب الأول عرض مفهوم التسويق الرقمي، أما المطلب الثاني فخصصناه لمفهوم التسويق الرقمي الأخضر، في تناولنا في المطلب الثالث التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي:

❖ **مفهوم التسويق الرقمي:**

تعددت مفاهيم التسويق الرقمي واختلفت، لكنها جميعًا تعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وتعزيز رضاهم وولائهم، مع التأثير على قراراتهم الشرائية بشكل إيجابي.

هناك العديد من التعاريف للتسويق الرقمي نذكر منها:

التسويق الرقمي هو: "عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير او تسعير او اتصال او توزيع فكرة او منتج او خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا او جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية

والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الى كسب زبائن جدد او تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات". (يحياوي وقرباصي، 2019، صفحة 135)

التسويق الرقمي هو الترويج للسلع والخدمات بطرق مبتكرة باستخدام المنصات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء بتكلفة فعالة وفي الوقت المناسب وبطريقة شخصية، يهدف التسويق الرقمي إلى دفع المبيعات والترويج للعلامات التجارية ومشاركة التفضيلات من خلال العديد من تقنيات التسويق الرقمي، وبمجرد أن أصبح الناس على دراية بفوائد الإنترنت، نما استخدامه بسرعة. (كمال و آخرون، 2020، صفحة 587)

التسويق الرقمي هو "مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسائط الإعلامية والشبكات الرقمية المختلفة والمتنوعة، ويمتلك مميزات خاصة إذا ما قورن بالتسويق العادي، وهذه المميزات تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي لأي مؤسسة". (معتز طلعت و جدوع العنزي، 2021، صفحة 5)

❖ **خصائص التسويق الرقمي:**

يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مهمًا، يمكن حصرها في ما يلي:(Marc، 2018)

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل.
- تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم.
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة.
- كما أنه يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي.
- يخلق التسويق الرقمي توافرًا لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- الانفتاح الدولي أصبح أسهل.
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع.
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات (للمؤسسة، ولكن أيضًا للموظفين بفضل العمل عن بُعد).
- النتائج على أداء عملك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية.

- يتيح التسويق الرقمي أيضًا إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل إستراتيجية مصممة خصيصًا.

❖ **أهمية التسويق الرقمي:**

إن التطورات والتغييرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات اوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هنا نستنتج بعض النقاط التي تبرز أهمية التسويق الرقمي المتمثلة فيما يلي: (حمود و الخرشة، 2019، صفحة 45)

- التسويق الرقمي هو أكثر أشكال التسويق قابلية للقياس "بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف أو الإعلانات التجارية". هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشتروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.
- التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي أنه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك، يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع.
- اكتشاف مناطق جديدة أي في عالم معولم لا يمكننا الاعتماد فقط على العملاء المحليين، حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق في مناطق أخرى.
- التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية أي أنه مرن يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتا أو جهدا كثير، بل هو فوري وسريع الاستجابة.

❖ **قنوات التسويق الرقمي:**

هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمدها المنظمات لممارسة أنشطتها التسويقية، نستعرض القناتين التاليتين التي يعتمدها غالبية المستهلكين في البيئة المحلية عند القيام بالتسويق الرقمي: (عبد الله، عبد الله، و جلال، 2022، صفحة 83)

➢ **التسويق عبر الهاتف النقال:**

لقد أصبح التسويق عبر الهواتف النقالة شائعًا بشكل متزايد في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وهو أفضل وسيلة للتسويق لأنه يتيح للمنظمات التعامل مع كل زبون مستهدف كفرد، فهو يربط المنظمات بالمستهلكين من خلال هواتفهم النقالة في الوقت والمكان المناسبين بالرسالة الصحيحة.

يتصف التسويق عبر الهاتف النقال بالمرونة فهناك العديد من أنشطة التسويق التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الإعلان، وترويج المبيعات، وإدارة علاقات الزبون، وإدارة العلامة إلكترونيًا.

عرف التسويق الهاتفي بأنه نشاط لاستهداف المستهلكين من خلال الرسائل القصيرة، إنه طريقة لإرسال معلومات حول المنتجات من الهواتف النقالة في شكل رسالة نصية ترويجية (SMS) أو صور أو فيديو أو صوت. يتطلب من المنظمات أن تشعر المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها الرسائل القصيرة بأنها صادقة ونافعة وموجزة وأن تحتوي تلك الرسائل على مثيرات عاطفية وعقلانية في آن واحد للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

إن حملات التسويق عبر الهاتف النقال لها تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة ويحافظ على علاقة جيدة بين الشركة وزبائنها من خلال عروض ترويج المبيعات (الخصومات السعرية، والهدايا، والقسائم الإلكترونية، والمسابقات الإلكترونية) وغيرها من وسائل ترويج المبيعات الإلكترونية الأخرى.

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة غيرت مفهوم انتشار المعلومات وأتاحت مشاركتها بسهولة، كما أحدثت هذه المواقع ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلان وبقية عناصر المزيج الترويجي، وأتاحت للمنظمات فرصة الوصول إلى المزيد من المستهلكين والتفاعل معهم بشكل مباشر ومشاركة المحتوى والمحادثات وبناء الثقة معهم. (فوحمة و مسعودي، 2024، صفحة 8)

كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين وما يدور في أذهانهم بمجرد اطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكين التي تبين ما يحبه المستهلك وما يكرهه وما هو تصورهم عن الأشياء، وبالتالي يصبح من السهل على المنظمة اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة فيما يخص أنشطة التسويق الرقمي. كما يرى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية يتيح للشركات التواصل بشكل مباشر مع الزبائن أو مع بعضهم البعض، فهو نشاط وفر للمنظمات فرصة عظيمة لبناء علاقات مهمة مع الزبائن للمحافظة عليهم.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر:

❖ **تعريف التسويق الأخضر:**

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين ولهذا كان لزاماً علينا أن نقدم بعض التعريفات التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنزاف الطاقة". (بكري و نزار النوري، التسويق الأخضر، 2009، صفحة 44)

ويشير **البروفيسور Peattie Ken** رئيس قسم التسويق في جامعة كارديف البريطانية على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة". (Ken، 2001، صفحة 109)

ويرى **المحرر ويليام ستانتون Stanton** أن التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق أثر إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة". (بورزاق، 2015، صفحة 115)

وبينما **الدكتور مينتو ولوزاد** فيعرف التسويق الأخضر على أنه: "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة". (زهر و قاسي، 2018، صفحة 167)

أما **الدكتور البكري ثامر** فقد عرف التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير على الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة". (بكري و إسماعيل، 2016، صفحة 40)

و من التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الأخضر يهتم بالتركيز على الأنشطة التسويقية وتأثيرها على البيئة خاصة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية.
- التسويق الأخضر هو فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة.

- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق أهداف المنظمة وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة.
- يعتبر البعد البيئي أحد المتغيرات التي تؤثر على تصميم عناصر المزيج التسويقي.
- تم استخدام مصطلح التسويق الأخضر من طرف بعض المؤلفين، واستخدم آخرون مصطلح التسويق البيئي، وآخرون استخدموا مصطلح التسويق الكوني.

❖ **نشأة وتطور التسويق الأخضر:**

إن أول ظهور للتسويق الأخضر يعود إلى الثمانينيات، بأول غلاف قابل للتدوير، مواد التنظيف الخالية من الفوسفات والسيارات قليلة الاستهلاك للبنزين، وحتى في هذه الفترة فإن المؤسسات الايكولوجية كانت إلى حد ما تشبه المؤسسات الحالية، ولكن الاهتمام بالمسائل البيئية زاد مع ازدياد الأزمات البيئية والطاقوية من جهة، والتطور التكنولوجي من جهة أخرى خصوصا بعد انعقاد قمة الأرض الأول (ريو) سنة 1992، ويمكن القول إن التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بالمراحل التالية: (بوشارب، 2014، صفحة 17)

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات اتجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية فسوء انشغال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي.

2- مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect):

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك انطباعا سيئا وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلا عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات البيئية في التسعير والترويج والتوزيع هذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن والحكومات وغيرهم...

3- مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات وكان أكثر اهتمام بالبيئة الطبيعية وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو بيئة جديدة.

❖ **أهداف وأبعاد التسويق الأخضر:**

للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية وأهداف منها: (دغفل و قاسمي، 2012)

1- **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (نفايات قابلة للتدوير) بدلًا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم كيف ننتج سلعًا بدون نفايات.

2- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية صديق للبيئة مع استهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها خاصة المعمرة منها لتعود لمصنعها من جديد حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف يعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر والمتمثل في البحث عن مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلفة عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

4- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة و في ذلك مساعدة و دعم مجاني من طرف هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرًا مربحًا على المدى الطويل.

أما أبعاد التسويق الأخضر فتتمثل في المزيج التسويقي الأخضر الذي يشمل: (مختاري و زاوي، 2020، صفحة 81)

المنتج الأخضر (Green Product) وهو أي منتج مصنَّع وفقاً للمعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية، والسعر الأخضر الذي يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية تعكس تكلفتها الحقيقية، والتوزيع الأخضر الذي يهتم بالنقل الأخضر للمنتجات بطريقة يترتب عنها فوائد بيئية، والترويج الأخضر الذي يُعرَّف بأنه "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والآمنة، عبر اعتماد على وسائل اتصال لا تحدث استنزافاً للموارد الطبيعية والطاقة".

المطلب الثالث :التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق الأخضر:

أولاً: العلاقة بين التسويق الرقمي والتسويق الأخضر:

تتجاوز العلاقة بين المفهومين كونها علاقة ترابط عارضة، لتصل إلى ما يُعرف بـ "الاندماج الاستراتيجي الوظيفي"، ويمكن تحليل هذه العلاقة من الزوايا التالية: (بكري و نزار النوري، التسويق الأخضر، 2009، صفحة 12)

- **علاقة الوسيلة بالهدف:** يمثل التسويق الأخضر "الفلسفة والغاية" التي تسعى لحماية موارد الأجيال القادمة، بينما يمثل التسويق الرقمي "الآلية والمنصة" التي تنفذ هذه الفلسفة بأقل تكلفة بيئية ممكنة.
- **خفض الانبعاثات المادية:** يعمل التسويق الرقمي كبديل "نظيف" للتسويق التقليدي، فمن خلال الاستعاضة عن المطبوعات الورقية والبرشورات والنقل المادي بالوسائط الرقمية، تساهم المؤسسة مباشرة في تقليل النفايات الصلبة والبصمة الكربونية الناتجة عن عمليات التوزيع الورقي.
- **التفاعلية والآنية:** يوفر التسويق الرقمي سرعة في نقل الرسائل البيئية، مما يسمح للمنظمة بتعديل استراتيجياتها الخضراء بناءً على استجابة الجمهور بشكل فوري.

ثانيًا: دور الأدوات الرقمية في دعم الممارسات البيئية:

تساهم التكنولوجيا الحديثة في تحويل الالتزام البيئي من شعارات نظرية إلى ممارسات قابلة للقياس عبر الأدوات التالية:

- **تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics):** تتيح للمؤسسات تحليل سلوك المستهلك الأخضر وتوقع احتياجاته بدقة متناهية، هذا "الاستهداف الدقيق" يقلل من ظاهرة الإنتاج الفائض

(Overproduction)، مما يعني استهلاكاً أقل للمواد الخام وطاقة أقل في التصنيع والشحن، وبالتالي تقليل الهدر الإجمالي.

- **الحوسبة السحابية (Cloud Computing):** تساهم في تقليل الحاجة إلى مراكز البيانات الضخمة والمستهلكة للطاقة لدى كل مؤسسة على حدة. من خلال الاعتماد على السحابة، يتم تشارك الموارد التقنية بكفاءة عالية، مما يخفض من استهلاك الطاقة الإجمالي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
- **تطبيقات الهواتف الذكية وإنترنت الأشياء(IoT):** تعمل كحلقة وصل لمراقبة الاستدامة، حيث تتيح للمستهلكين تتبع "دورة حياة المنتج" أو المسار الجغرافي للمواد الخام لضمان أنها مستدامة، بالإضافة إلى تطبيقات ترشيد الاستهلاك التي تنبه المستخدم لمستوى بصمته البيئية أثناء عملية التسوق.

ثالثًا: مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز التوجهات الخضراء للمؤسسات:

يعمل التسويق الرقمي كـ "مسرّع" لتبني التوجهات الخضراء داخل المؤسسات من خلال: (بن بردي، 2021، صفحة 30)

- **بناء السمعة الرقمية الخضراء (E-Green Reputation):** تمنح منصات التواصل الاجتماعي والمدونات الرسمية فرصة للمؤسسات لنشر "تقارير الاستدامة (Sustainability Reports) والشهادات البيئية التي حصلت عليها، هذا الوصول العالمي بتكلفة زهيدة يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة ككيان مسؤول اجتماعياً.
- **الشفافية والمساءلة:** الفضاء الرقمي يسمح بنوع من الرقابة الجماهيرية، فالمؤسسات التي تعلن عن توجهات خضراء تدرك أن الجمهور يمكنه التحقق من مصداقيتها فوراً، هذا الضغط الرقمي يدفع المؤسسات نحو جدية أكبر في تبني ممارسات بيئية حقيقية بعيداً عن التضليل التسويقي.
- **تنمية المجتمعات الافتراضية الصديقة للبيئة:** يسهل التسويق الرقمي خلق مجموعات اهتمام تجمع المستهلكين المهتمين بالاستدامة، مما يخلق "بيئة حاضنة" تشجع المؤسسة على الاستمرار في تطوير منتجات خضراء لتلبية طلب هذه القاعدة الجماهيرية المتنامية.

المبحث الثاني :استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر:

تتشعب استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر لتشمل محاور متعددة، تتضمن المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني، وكلها مُوجَّهة نحو تعزيز الوعي البيئي وبناء صورة مؤسسية مسؤولة وتوجيه المستهلك نحو الخيارات الاستهلاكية الأكثر استدامة.

المطلب الأول: استراتيجيات المحتوى الرقمي الأخضر:

أولاً :المحتوى التوعوي البيئي:

يُمثّل المحتوى التوعوي البيئي ركيزةً أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر، إذ يهدف إلى تغيير أنماط الاستهلاك وتوجيه المستهلكين نحو الخيارات الأكثر صداقةً للبيئة. ويشتمل هذا المحتوى على مواد تثقيفية متنوعة كالمقالات التفصيلية والتقارير البيئية ومقاطع الفيديو التوضيحية والإنفوغرافيك التفاعلي، وكلها تستهدف نشر الوعي بقضايا البيئة والتغير المناخي.

وتتخذ استراتيجيات المحتوى التوعوي البيئي أشكالاً متعددة، أبرزها: (بوشارب، 2014، صفحة 55)

محتوى يُعرّف المستهلك بالمنتجات الخضراء ومزاياها البيئية والصحية، ومحتوى يُبرز جهود المؤسسة في مجال الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، ومحتوى تعليمي حول كيفية تبني نمط حياة صديق للبيئة. ويُشير الباحثون إلى أن الحملات التسويقية الرقمية ذات البعد البيئي تتميز باعتمادها على وسائل اتصال لا تحدث استنزافاً للموارد الطبيعية والطاقة.

ولاستراتيجيات المحتوى التوعوي البيئي شروط نجاح جوهرية، تتمثل في: الصدق والدقة في تقديم المعلومات البيئية، والاتساق بين الرسالة الخضراء الإعلانية والممارسات الفعلية للمؤسسة، وتيسير الوصول إلى هذا المحتوى عبر مختلف القنوات الرقمية.

ثانياً :المصداقية والشفافية البيئية:

تُشكّل المصداقية والشفافية البيئية عاملاً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق (Greenwashing) الرقمي الأخضر، لا سيما في ظل انتشار ظاهرة "الغسيل الأخضر" التي تعمد فيها بعض المؤسسات إلى الادعاء بأنها صديقة للبيئة دون أن يتطابق ذلك مع الواقع.

ويُعرَّف الغسيل الأخضر بأنه: الظاهرة التي تتوسع فيها المؤسسات في استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة"، والواقع أنها ملوّثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية، وهي إعلانات يمكن أن تكون مضللة. وتُسهم هذه الإعلانات في إخفاء القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة، وتُقوِّض الضرورة الملحّة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي. (مقري، 2014، صفحة 16)

وتُكشف المصداقية البيئية من خلال جملة من الممارسات، منها: الحصول على شهادات بيئية معتمدة كشهادة ISO 14001 لإدارة البيئة، والإفصاح الكامل والدقيق عن البيانات البيئية كبصمة الكربون وكميات النفايات وحجم استهلاك الطاقة، وتوثيق التحسينات البيئية التي تحققت فعلاً على أرض الواقع بدلاً من الاكتفاء بالوعود والشعارات.

وفي هذا السياق، تُكشف أهمية الشفافية البيئية من خلال الإشارة إلى أن 78% من المستجوبين في بعض الدراسات لا يثقون في الإعلانات البيئية، مما يستلزم من المؤسسات تعزيز مصداقيتها بدعمها بالبيانات والتقارير الموثقة.

المطلب الثاني: استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء :

أولاً: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

غدت وسائل التواصل الاجتماعي منصةً غير رسمية لانتشار المعلومات وتداولها بسرعة فائقة، كما تزداد فاعليتها في ممارسات التسويق، لا سيما في مجال الإعلان وبناء صورة المؤسسة وتفعيل التفاعل مع العملاء، وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة الوصول إلى المستهلكين لاطلاعهم على ما يدور في أعمالها والجوانب المتعلقة بمسؤوليتها البيئية.

وتنتهج المؤسسات في مجال التسويق الأخضر عبر الشبكات الاجتماعية جملةً من الأساليب، أبرزها: نشر محتوى بيئي تفاعلي يُحفّز المستخدمين على المشاركة والتعليق والنشر، والتعاون مع المؤثرين البيئيين (Green Influencers) الذين يستطيعون توصيل الرسائل الخضراء بصورة أكثر مصداقيةً وقدرةً على الإقناع، وتفعيل المجتمعات الافتراضية المهتمة بالقضايا البيئية. (عمراوي و آخرون، 2018، صفحة 48)

كما أثبت التسويق الأخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرته على بناء ثقة دائمة مع المستهلكين الجدد والحاليين، إذ تتيح هذه الوسائل للمؤسسات التواصل مع العملاء وإطلاعهم على ما يدور في أعمالها، مما يُمكّنها من اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة وذات فاعلية فيما يخص أنشطة التسويق الأخضر.

ثانياً: الحملات الرقمية ذات البعد البيئي:

تُمثل الحملات الرقمية ذات البعد البيئي واحداً من أبرز أشكال التسويق الرقمي الأخضر، وتتميز بقدرتها على الجمع بين الإقناع العاطفي والمعلوماتي معاً لتحقيق التحول في سلوك المستهلكين.

وتعتمد الحملات الرقمية الخضراء الناجحة على جملة من المبادئ الاستراتيجية، تتضمن: (بوشارب، 2014، صفحة 59)

صياغة رسالة بيئية واضحة ومؤثرة تُحفّز على التغيير، وتوظيف أدوات التفاعل الرقمي كالاختبارات والتحديات البيئية والنماذج التشاركية، وقياس الأثر البيئي للحملة نفسها والحد من بصمتها الكربونية.

ولضمان فاعلية هذه الحملات، ينبغي للمؤسسات أن تُراعي التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) وغير الرسمية (جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)، إذ يُشكّل هذا التنسيق رافداً داعماً للجهود التسويقية الخضراء.

المطلب الثالث: استراتيجيات الإعلان الرقمي الأخضر:

أولاً: الإعلان الإلكتروني الصديق للبيئة:

يُعدّ الإعلان الإلكتروني الصديق للبيئة من أكثر المكونات تعقيداً في منظومة استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر، إذ يبحث في كيفية إقناع المستهلك بما يُقدَّم من منتجات خضراء. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديق للبيئة، وسلوك استهلاكي صديق للبيئة، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، بالإضافة إلى إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.

ويستلزم الإعلان الرقمي الأخضر الفعّال توافر جملة من المرتكزات، أهمها: (بكري و نزار النوري، التسويق الأخضر، 2009، صفحة 35)

الوضوح والدقة في نقل الرسالة البيئية بعيداً عن المبالغة والادعاءات المبهمة، وتصميم إعلانات ذات بُعد بيئي حتى في شكلها وأسلوب إنتاجها، مع الحرص على تخفيض استهلاك الطاقة في عمليات الحوسبة الإعلانية.

وتتجلى أهمية الإعلان الرقمي الأخضر في ما يُوفّره من إمكانيات غير متاحة في الإعلان التقليدي، كاستهداف الشرائح الأكثر اهتماماً بالقضايا البيئية، وتفعيل التفاعل الفوري مع الرسائل البيئية، وقياس أثر الحملات الإعلانية الخضراء بدقة عالية.

ثانياً: استخدام العلامات والشعارات البيئية:

تُمثّل العلامات والشعارات البيئية (Eco-labels & Green Badges) أداةً تواصلية بالغة الأثر في استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر، إذ تُشير إلى تلبية المنتج لمعايير بيئية محددة ومعترف بها، وتتمتع هذه العلامات في السياق الرقمي بمزايا إضافية، إذ يمكن ربطها بتقارير الأثر البيئي المفصلة التي يتيحها الضغط عليها.

وفي سياق المؤسسات الجزائرية، تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة الإسمنت ببعض الولايات حصلت على شهادة إيزو 14000 في مجال الإدارة البيئية، مما أسهم في تعزيز موثوقيتها البيئية لدى المستهلكين. كما تسعى مؤسسة سوناطراك للحصول على شهادة ISO 14001 التي تُقدِّم نهجاً متكاملاً في نظام إدارة البيئة يتركز بشكل أساسي على استدامة الأعمال. (مقري، 2014، صفحة 27)

وتشترط فاعلية استخدام العلامات البيئية في الإعلانات الرقمية أن تكون هذه العلامات صادرة عن جهات مرموقة ومستقلة ذات مصداقية مُثبَتة، وأن يكون المعلن قادراً على إثبات أن منتجه يستوفي فعلاً المعايير التي تدعيها هذه العلامة، وإلا أفضى ذلك إلى الغسيل الأخضر الذي يُلحق ضرراً بالغاً بسمعة المؤسسة وثقة المستهلكين.

وفي سياق مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر التي وضعها الباحثان Bloom و Ginsberg والتي تشمل أربع استراتيجيات هي: (Ginsberg و Bloom، 2004، الصفحات 79-83)

الأخضر الهزيل (Green Lean)، والأخضر الدفاعي (Defensive Green)، والأخضر المظلل (Shaded Green)، والأخضر المدقع (Extreme Green)، فإن التسويق الرقمي الأخضر يُمكّن المؤسسات من الانتقال بين هذه الاستراتيجيات بمرونة أكبر وكلفة أقل.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق الرقمي الأخضر:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

يُعدّ المستهلك وسلوكه محور اهتمام جلّ المؤسسات بجميع أشكالها، فنشاط هذه المؤسسات يقف عليهما، فقد تعددت التعاريف المقدمة لسلوك المستهلك نذكر منها:

يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم".

ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية". (أبو طعيمة، 2008، صفحة 159)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي". (العجلان، 2024، صفحة 26)

ويعرف بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدم السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (بن يعقوب، 2004، صفحة 86)

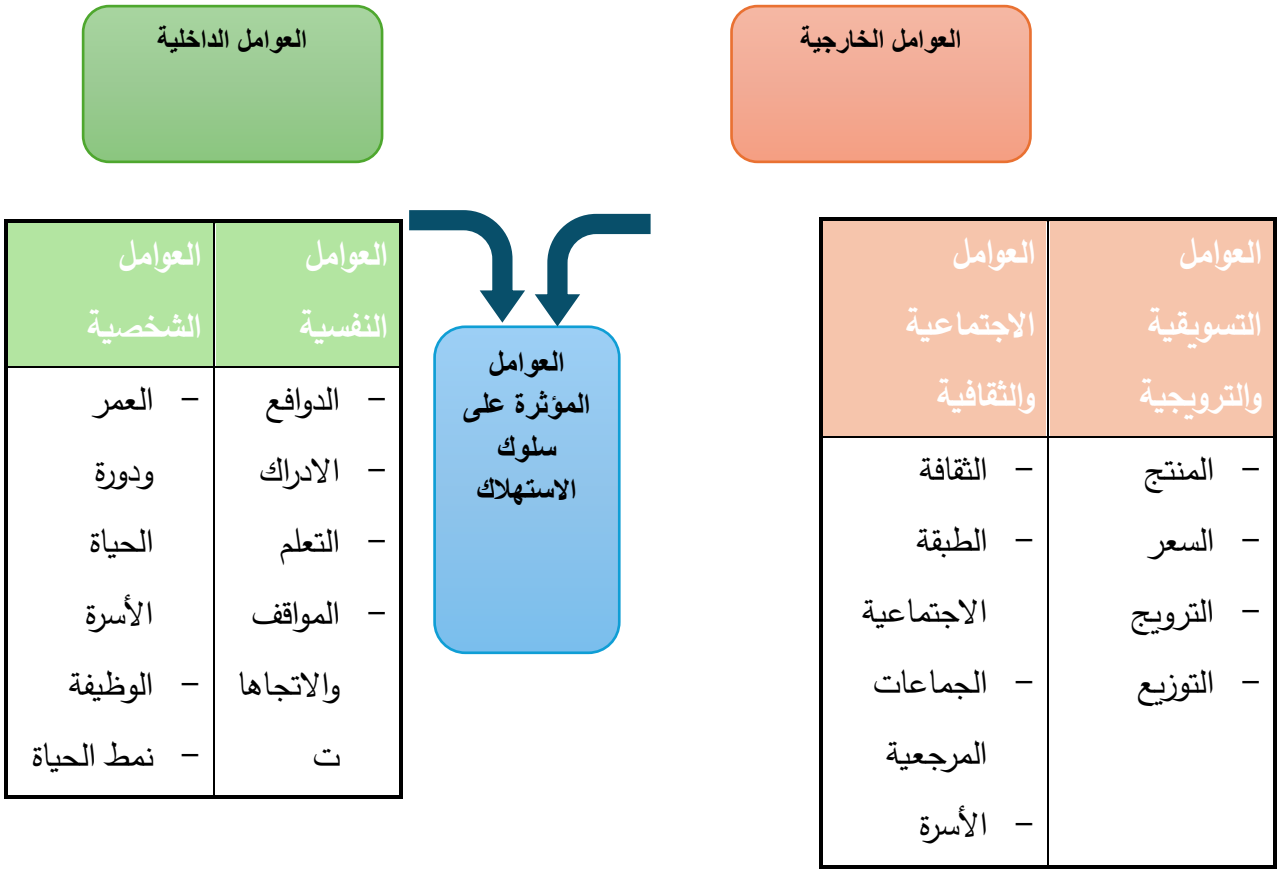
ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن سلوك المستهلك هو تلك الأفعال والتصرفات والاجراءات التي يقوم بها المستهلك من أجل أن يتخذ قراراته الشرائية لاقتناء السلعة أو الخدمة التي تمكنه من تلبية حاجاته ورغباته.

❖ **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:**

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ويلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد: (المجني و عمار، 2020، صفحة 05)

تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، التعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلاً من الثقافة، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والمزيج التسويقي. والشكل التالي يلخص لذلك.

الشكل (01): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بحسب مصدرها



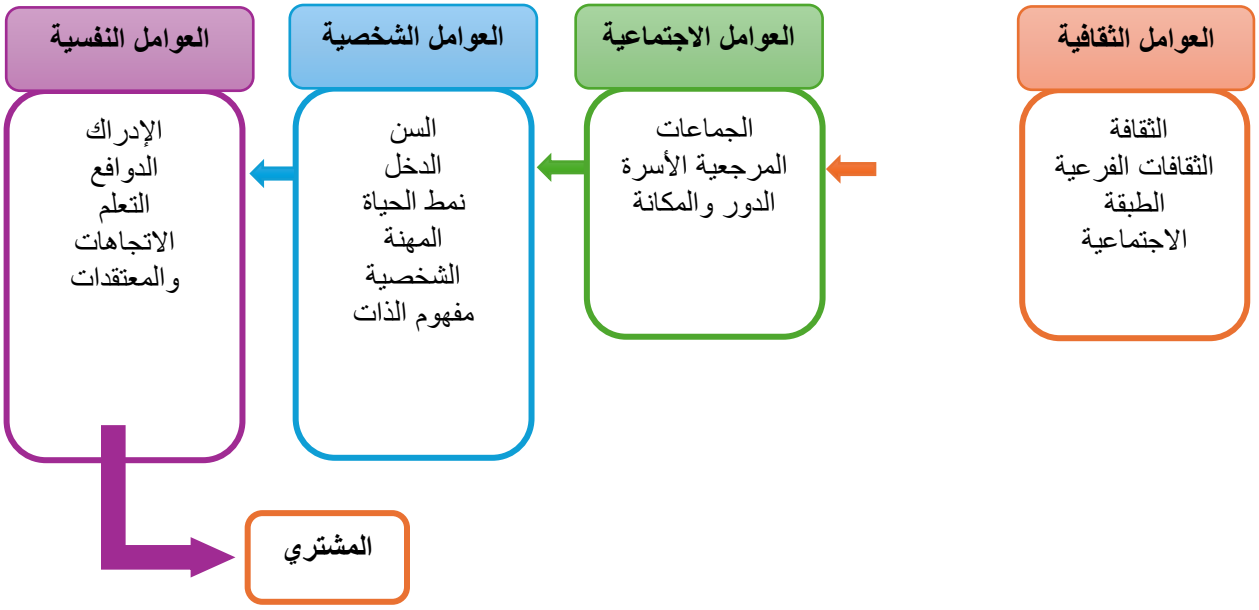
المصدر: العيد وآخرون، تأثير الإلكتروني على سلوك المستهلك، مقال أبحاث اقتصادية معاصر، العدد 02، 2020

تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي: (المجني و عمار، 2020، صفحة 05)

- **العوامل الثقافية:** وتتضمن كلاً من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.
- **العوامل الاجتماعية:** وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.
- **العوامل الشخصية:** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.
- **العوامل النفسية:** مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

ويلخص الشكل التالي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفق التصنيف الثاني:

الشكل (02): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: رانية المجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

المطلب الثاني: وعي المستهلك الجزائري بالقضايا البيئية:

أولاً: مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري:

يمر المستهلك الجزائري حالياً بما يسمى "مرحلة اليقظة البيئية الانتقالية"، ويمكن تشخيص هذا المستوى من خلال النقاط التالية: (رباح و دبي، 2024، صفحة 565)

- **الإدراك الحسي للمخاطر:** لم يعد الوعي البيئي في الجزائر ترفاً فكرياً، بل أصبح نتيجة مباشرة لمعايشة أزمات بيئية واقعية، مثل تكرار موجات الجفاف وشح الموارد المائية، وحرائق الغابات المتكررة. هذه الأحداث رفعت من مستوى "القلق البيئي" لدى الفرد الجزائري.
- **الوعي بمخاطر التلوث:** تزايد الاهتمام الشعبي بمحاربة التلوث البلاستيكي، خاصة مع انتشار حملات التنظيف التطوعية التي تُنظم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما عكس انتقال الوعي من مجرد معرفة المشكلة إلى الرغبة في التغيير الميداني.
- **الربط بين البيئة والصحة:** يميل المستهلك الجزائري إلى ربط سلامة البيئة بسلامته الشخصية؛ فالبحث عن المنتجات "الصحية" أو "الخالية من المواد الكيميائية" هو في جوهره استجابة لوعي بيئي يهدف إلى تقليل الضرر التراكمي على الجسم والوسط المعيشي.

ثانيًا: الاتجاهات البيئية للمستهلك الجزائري (نحو الاستهلاك الأخضر):

تتشكل اتجاهات المستهلك في الجزائر بناءً على مزيج من الموروث الثقافي والتطلع نحو العصرنة المستدامة: (دبوشة، 2022، صفحة 85)

- **النزعة نحو المنتجات الطبيعية والبيولوجية:** يلاحظ وجود ميل قوي نحو العودة إلى كل ما هو "طبيعي (Bio)"، هذا الاتجاه يتجلى في الإقبال المتزايد على مستحضرات التجميل الطبيعية، والمواد الغذائية الخالية من المواد الحافظة، والمنتجات الحرفية التقليدية التي تُصنف كمنتجات خضراء لكونها صديقة للبيئة في مراحل إنتاجها.
- **تأثير الرقمنة على الاتجاهات الخضراء:** تلعب الصفحات الجزائرية والمؤثرون على منصات (Facebook, Instagram)دوراً حاسماً في صياغة هذه الاتجاهات. فمتابعة الجزائريين للمحتوى الذي يروج للزراعة المنزلية، تدوير النفايات، والحياة البسيطة (Minimalism) يعكس وجود "قاعدة استهلاكية خضراء كامنة."
- **الفجوة بين الوعي والسلوك** :رغم وجود وعي مرتفع، إلا أن الاتجاه نحو الشراء الفعلي للمنتج الأخضر في الجزائر لا يزال يصطدم بعائق "السعر" و"الوفرة". فالمستهلك الجزائري يمتلك اتجاهاً إيجابياً نحو المنتج الأخضر، لكنه ينتظر من المؤسسات توجيهات تسويقية رقمية توضح له المزايا الاقتصادية والبيئية معاً (مثل التوفير في الطاقة أو ديمومة المنتج).

- **المسؤولية الاجتماعية الرقمية** :بدأ المستهلك الجزائري يطور اتجاهاً نقدياً تجاه المؤسسات؛ حيث تزداد ثقته في العلامات التجارية التي تظهر التزاماً واضحاً بحماية البيئة الجزائرية (مثل مبادرات غرس الأشجار أو تقليل البلاستيك في التغليف) المعلن عنها رقمياً.

المطلب الثالث: أثر التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك:

يعد التسويق الرقمي الأخضر محفزاً قوياً لتغيير الأنماط الاستهلاكية، حيث يساهم في تحويل القناعات البيئية النظرية إلى ممارسات شرائية فعلية من خلال التأثير في ثلاث محطات رئيسية في سلوك المستهلك: (بلحسين، 2023، صفحة 125)

أولاً: التأثير على نية الشراء(Purchase Intention):

تتشكل نية الشراء لدى المستهلك الجزائري نتيجة لتقاطع "الوعي البيئي" مع "المنفعة الاقتصادية"، وهو ما يظهر من خلال:

- **الاستهلاك العقلاني:** عندما تنجح الحملات الرقمية في إبراز العائد المادي للمنتج الأخضر (مثل الأجهزة الموفرة للطاقة أو المصابيح الاقتصادية)، فإن نية الشراء تزداد لأن المستهلك يرى فيها استثماراً طويل الأمد يخفض مصاريفه الشهرية.
- **جاذبية المحتوى المحلّي:** الإعلانات الرقمية التي تؤكد على استخدام "مواد أولية محلية وصديقة للبيئة" تثير لدى المستهلك الجزائري شعوراً بالمسؤولية الوطنية والبيئية معاً، مما يدفع "النية" نحو التحول إلى فعل شراء حقيقي لدعم الاقتصاد الوطني المستدام.

ثانيًا: بناء الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust):

في الفضاء الرقمي المفتوح، تعتبر الثقة العملة الأساسية، ويساهم التسويق الأخضر في تعزيزها عبر:

- **التفاعلية والشفافية الراديكالية:** يتميز المستهلك الجزائري الرقمي بالشكوكية تجاه الادعاءات التسويقية. لذا، فإن قيام المؤسسة بالرد المباشر والدقيق على التعليقات المتعلقة بمكونات المنتج، أو نشر فيديوهات من "خلف الكواليس" توضح مسارات الإنتاج الخضراء، يبني جسر ثقة يتجاوز الشعارات التقليدية.

- **المصداقية الرقمية:** إن قدرة المستهلك على الوصول إلى تقييمات مستخدمين آخرين وشهادات جودة بيئية منشورة على الموقع الرسمي للمؤسسة تقلل من "المخاطر المدركة"، وتجعل العلامة التجارية تظهر ككيان "صادق" وليس مجرد باحث عن الربح.

ثالثًا: تكريس الولاء للمنتج الأخضر (Green Loyalty):

الولاء في التسويق الأخضر يتجاوز مجرد الرضا عن جودة المنتج، ليصل إلى مرحلة "الارتباط القيمي": (رباح و دبي، 2024، صفحة 570)

- **الولاء القائم على القيم:** يشعر المستهلك الجزائري بنوع من الرضا الأخلاقي عندما يشتري منتجاً تروج له المؤسسة رقمياً كجزء من مبادرة (مثل حماية غابات جرجرة أو تنظيف سواحل الجزائر)، هذا الشعور بالانتماء لقضية نبيلة يجعل المستهلك "حليفاً" للعلامة التجارية.
- **المستهلك كمدافع (Brand Advocate):** بفضل أدوات التواصل الاجتماعي، يتحول المستهلك الوفي للمنتج الأخضر إلى مسوّق طوعي؛ فهو لا يكرر الشراء فحسب (رغم وجود بدائل أرخص أحياناً)، بل يدافع عن العلامة في المساحات الرقمية، معتبراً أن نجاح هذه المؤسسة هو نجاح للبيئة التي يعيش فيها.
- **استقرار العلاقة:** يؤدي التسويق الرقمي الأخضر إلى خلق "علاقة وجدانية" تجعل المستهلك أقل حساسية تجاه تغيرات الأسعار البسيطة، طالما أن المؤسسة تحافظ على التزامها البيئي المعلن رقمياً.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي والتسويق الأخضر، وبيان كيفية تكاملهما في إطار مفهوم التسويق الرقمي الأخضر، باعتباره مدخلًا حديثًا يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية مع مراعاة البعد البيئي والاستدامة. كما تم التطرق إلى أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر، والمتمثلة في استراتيجيات المحتوى الرقمي الأخضر، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء، واستراتيجيات الإعلان الرقمي الأخضر، مع إبراز دورها في تعزيز الوعي البيئي والتأثير في المستهلك.

وتناول الفصل كذلك مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، مع التركيز على واقع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري وأثر التسويق الرقمي الأخضر في تشكيل اتجاهاته وسلوكه الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وقد أسهم هذا العرض النظري في بناء الأساس العلمي للدراسة، وتحديد العلاقة بين

متغيراتها، بما يمهد للانتقال إلى الجانب التطبيقي الذي يختبر ميدانيًا أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري .

الفصل الثاني:

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتناول لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وكذا التعريف بها وبأبرز مهامها.

المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز

أولا: نشأة ونشاطات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز":

إن سونلغاز هو المتعامل التاريخي في ميدان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر، مساهمته في تجسيد السياسة الوطنية للطاقة من خلال البرامج المهمة الخاصة بالربط بالطاقة الكهربائية وتلك الخاصة بالربط بقنوات الغاز والتي سمحت برفع نسبة التغطية من الكهرباء إلى 99% ونسبة انتشار الغاز إلى حدود 59 %.

نشاطه الأساسي هو: إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز وتوزيعه.

سنة 1947:

في بداية القرن العشرين كانت هناك 16 مؤسسة، ذكر منها المؤرخ Daniel LEFEUVRE 15 فقط تتقاسم الامتيازات الطاقوية في الجزائر، وبموجب المرسوم الصادر في 05 جوان 1947 تم تأسيس شركة «EGA» "كهرباء وغاز الجزائر" «Electricité et Gaz d'Algérie» والتاريخ الفعلي لبداية نشاطها كان في 16 أوت 1947.

سنة 1969:

تمت في 28 جويلية 1969 عن طريق المرسوم 59-69 الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 01 أوت 1969 تأسيس سونلغاز .« **S**ociété **N**ational de l'**Él**ectricité et du **GAZ** »

سنة 1983: تمت أول إعادة هيكلة شهدتها المؤسسة بإنشاء فروع خاصة بالأشغال و هي:

- كهريفKAHRIF : للإنارة وإيصال الكهرباء الريفية.
- كهركيب KAHRAKIB : للتركيبات والمنشآت الكهربائية.
- قناغازKANAGHAZ: لإنشاء شبكة لنقل الغاز.

- إينرغاINERGA : للهندسة المدنية.
- التركيب ETTERKIB: للتركيب الصناعي.

سنة 1991: تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) (Entreprise Publique à caractère Industriel et Commercial) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 475-91 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 و في القانون رقم 280-95 الصادر في 17 سبتمبر 1995 يؤكد طبيعة المؤسسة الموضوعة تحت وصاية وزارة الطاقة و المناجم، مع العلم انها تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية.

سنة 2002 :تم تحويل نظامها الأساسي إلى شركة ذات أسهم بموجب القانون رقم 02-01 الصادر في 2002/02/05 و هذا ما يسمح لها بتوسعة نشاطها في مجالات مختلفة و حتى خارج حدود البلاد.

سنة 2004 :أصبحت سونلغاز مجمع شركات (holding de sociétés) منها من تمارس المهن الأساسية المتعلقة بنشاط المؤسسة و هي: SPE شركة إنتاج الكهرباء،GRTE شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء،GRTG شركة تسيير شبكة نقل الغاز،SDC شركة توزيع الكهرباء و الغازوسط

سنة 2017

لقد أقر المخطط التنظيمي الجديد إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغازالمسماة اختصارا (SDC) شركة ذات أسهم كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق و الوسط و الغرب من جهة و إلحاق شركة التوزيع للجزائر (SDA) من جهة أخرى و كان ذلك في 2017/04/04 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري، يتواجد مقرها الاجتماعي بـ 20 نهج محمد بوضياف بالبليدة تسهر على تسيير 52 مديرية توزيع متفرقة على 48 ولاية.

مكونات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"

يكرس النظام الأساسي الجديد لشركة سونلغاز مبدأ المجمع الصناعي المكون من (SONELGAZ-SPA) والفروع التابعة له، وبما أن الأنشطة التشغيلية قد تم تحويلها إلى شركاتها، فإن مجمع (SONELGAZ) يدير الآن المجموعة من خلال ممارسة مهام السياسة والاستراتيجية، وبهذه الصفة يقوم بإعداد وتنفيذ إستراتيجية التطوير الخاصة بالمجمع ككل، وكذلك سياسة الموارد المالية والبشرية، كما يهدف إلى إدارة المحفظة ومراقبة تطبيق اللوائح وتنفيذ مهام التدقيق الداخلي والتفتيش.

ومن أجل ضمان مهامه الجديدة، لدى (SONELGAZ) هيكل تنظيمي عام جديد سنة 2017 من خلال تجميع الفروع وتشكيلها في أربعة أقطاب رئيسية و هي:

1. قطب الصناعات الطاقوية (Pôle des Industries Energétiques): مكلفة بمتابعة الشركات التالية:

الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE،شركة الكهرباء والطاقات المتجددة SKTM،الشركة الجزائرية لتسير شبكة نقل الكهرباءGRTE، الشركة الجزائرية لتسير شبكة نقل الغازGRTG، مسير منظومة الكهرباء OS، شركة الكهرباء والهندسة الكهربائية CEEG الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC، شركة كهرباء سكيكدة SKS، شركة كهرباء ترقةSKT، شركة كهرباء البروقية SKB، شركة كهرباء كدية الدروشSKD،

كما يساهم المجمع في الشركات التالية: الشركة الجزائرية للطاقة AEC، شركة كهرباء حجرة النوسSKH شركة تحلية مياه بحر الطارفTMBT، الطاقة الجديدة الجزائر NEAL شركة التشغيل والصيانة الجزائرية AOM.

2. قطب الأشغال والخدمات (Pôle des Travaux et Services): مكلفة بمتابعة الشركات التالية:

شركة الأشغال للانارة وايصال الكهرباء الريفية KAHRIF، شركة الأشغال والتركيب الكهربائي KAHRAKIB، شركة إنجاز القنواتKANAGHAZ، شركة إنجاز المنشآت الأساسيةINERGA، شركة التركيبالصناعيETTERKIB، شركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية SOPIEG،

شركة النقل والشحن الإستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية TRANSMEX، الشركة الجزائرية لتقنية المعلومات SAT INFO، شركة طب العمل للصناعات الكهربائية والغازية SMT، صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافيةFOSC، صيانة وخدمات السيارات MPV ، نزل المزارعين HMP، معهد التدريب على الكهرباء والغازIFEG، شركة أنظمة المعلومات ELIT، مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز CREDEG ،

كما يساهم المجمع في الشركات التالية: شركة الخدمات الهندسية الجزائريةALGESCO، شركة نشر مناقصات قطاع الطاقة والمناجم BAOSEM، شركة اتصالات الطاقة الجزائريةAETC، الشركة الجزائرية الفرنسية للهندسة والإنجازات SAFIR.

3. قطب النشاطات الصناعية (Pôle des Activités Industriels):مكلفة بمتابعة الشركات التالية:

الشركة الوطنية للقياس و المراقبة AMC، شركة رويبة للإنارة ROUIBA ECLAIRAGE،

شركة صيانة التجهيزات الصناعية MEI، المتجر الجزائري للعتاد الكهربائي والغازيCAMEG،

شركة خدمات المحولات الكهربائية SKMK، شركة التوربينات الجزائرية للكهرباء العامة GEAT،

شركة الإنشاءات والهندسةHYENCO.

4. قطب أنشطة الأمن الداخلي (Pôle des Activités de Sûreté Interne):مكلفة بمتابعة الشركات التالية:

شركة الوقاية وأمن المنشآت الطاقويةSWAT، شركة أمن ورعاية المنشآت الطاقويةSAR، شركة أمن المنشآت الطاقويةSAT، شركة الأمن والحماية SAH.

ومن وراء هذا التطور يبقى ضمان الخدمة العمومية هي المهمة الجوهرية لسونلغاز ذلك أن توسيع مجال أنشطتها وتحسين نمط تسييرها الاقتصادي يفيدان في المقام الأول هذه المهمة التي تشكل الأساس الراسخ لثقافتها كمؤسسة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

أولا: مهام المؤسسة

سونلغاز عبارة عن شركة مساهمة وهي مؤسسة محتكرة لثلاث وظائف أساسية وهي: إنتاج الكهرباء، نقل الكهرباء و الغاز، توزيع الكهرباء والغاز.

1. الإنتاج:

إن طبيعة الكهرباء كمنتوج غير قابل للتخزين أجبر مؤسسة سونلغاز على اندماج كامل لكل نشاطاتها من الإنتاج إلى غاية الاستهلاك النهائي، الإنتاج هو عملية تحويل الطاقة الحرارية أو المائية إلى طاقة ميكانيكية، ثم إلى طاقة كهربائية ويشمل الإنتاج على الفروع الآتية:

فرع الديزال: يتكون من 183 مولدا بطاقة تتراوح بين 0,35 ميقاواط و8 ميقاواط للمولد الواحد.

الفرع المائي: يتكون من 34 مولدا بطاقة تتراوح من 1 ميقاواط إلى 5 ميقاواط للمولد الواحد.

الفرع الحراري الغازي: يتكون من 36 مولد، حيث طاقة كل مولد تتراوح من 20 ميقاواط و210 ميقاواط.

الفرع الحراري البخاري: يتكون من 20 مولد بطاقة تتراوح من 50 ميقاواط و196 ميقاواط.

2. **النقل:** يخص نشاط النقل كل من نقل الكهرباء والغاز فنقل الكهرباء يتم عبر خطوط ذات الضغط (60 الإضافة إلى خطوط ذات الضغط المتوسط), 220 KV,400 KV KV العالي.

أما فيما يخص نقل الغاز فتقوم مؤسسة سونلغاز بتزويد السوق بالكميات اللازمة من غاز مؤسسة سونطراك، حيث أنشأت سونلغاز شبكة هامة لنقل الغاز سواء كان الضغط العالي الموجه للمشتركين الصناعيين، أو المتوسط أو المنخفض.

3. **التوزيع:** تقوم مؤسسة سونلغاز بتوزيع كل من الكهرباء والغاز بخطوط وكابلات ذات ضغط منخفض ومتوسط تلبية لاحتياجات زبائنها الصغار بالطاقة الكهربائية والغازية.

تزود سونلغاز فيما يخص توزيع الكهرباء شركائها الصناعيين بشبكات ذات ضغط مرتفع في حين أن الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة تزودهم بشبكات الضغط المتوسط، أما العائلات والحرفيين فتزودهم بضغط منخفض.

في حين تلبي سونلغاز عند توزيع الغاز احتياجات ثلاثة أنواع من زبائنها تتمثل في الزبائن الصناعيين الذين يتم تغذيتهم بشبكات الضغط المرتفع، الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة والذين تتم تغذيته بشبكات الضغط المتوسط، العائلات والحرفيين الذين تتم تغذيتهم بضغط منخفض.

ثانيا: أهداف المؤسسة

- تطوير كل شكل من أشكال التعاون المشترك في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحيازة وهذا من أجل توسيع مجال نشاطها.
- المساهمة في التنمية المحلية بتغطية كامل التراب الوطني بالطاقة .
- دعم الاقتصاد الوطني من خلال تطوير شبكة الكهرباء والغاز باعتبار الطاقة الكهربائية عامل مهم ورئيسي للتنمية وتطوير الاستثمار الصناعي وكذا الفلاحي والزراعي ومختلف المجالات .
- المساهمة في محاربة النزوح الريفي وهذا بتوفير الكهرباء الريفية وكذا ربط الريف بشبكة الغاز .
- الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية لزبائنها الكرام و ذلك ضمن شروط الأمان و الاستمرارية و النوعية
- تلبية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية مع مراعاة كل من شروط الاستمرارية والنوعية .
- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية و مواكبة التكنولوجيات الحديثة.

المطلب الثالث: التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة ميدان الدراسة وهيكلها التنظيمي

مديرية التوزيع بالمسيلة من ضمن 16 مديرية تابعة للمديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، فكانت أول انطلاقة لها في 1979/01/02، وقد وضعت في خدمة زبائنها، الذين يفوق عددهم **230717** زبون في الكهرباء و**139213** زبون في الغاز، 5 مقاطعات كهرباء و5 مقاطعات غاز و7 وكالات تجارية.

وهي تسير شبكة كهربائية طولها يصل إلى **5491** كم توتر منخفض و**5965** كم توتر متوسط، وشبكة للغاز تفوق **3729** كم، وبتعداد إجمالي للعمال يصل إلى **920** عامل.

والجدول التالي يلخص المعطيات المتعلقة بحجم نشاط المديرية

الشركة. **جدول رقم :(01) جدول يوضح حجم نشاط مديرية التوزيع بالمسيلة سنة 2025**

البيان	تاريخ 2025/12/31
طول الشبكة الكهربائية	
توتر متوسط	**5491 كم**
توتر منخفض	**5965 كم**
عدد المحولات	**6466**
طول الشبكة الغازية	**3729كم**
عدد زبائن الكهرباء	**230717**
عدد زبائن الغاز	**139213**

عدد العمال	**920**
رقم الأعمال	**755 10 مليون دينار**

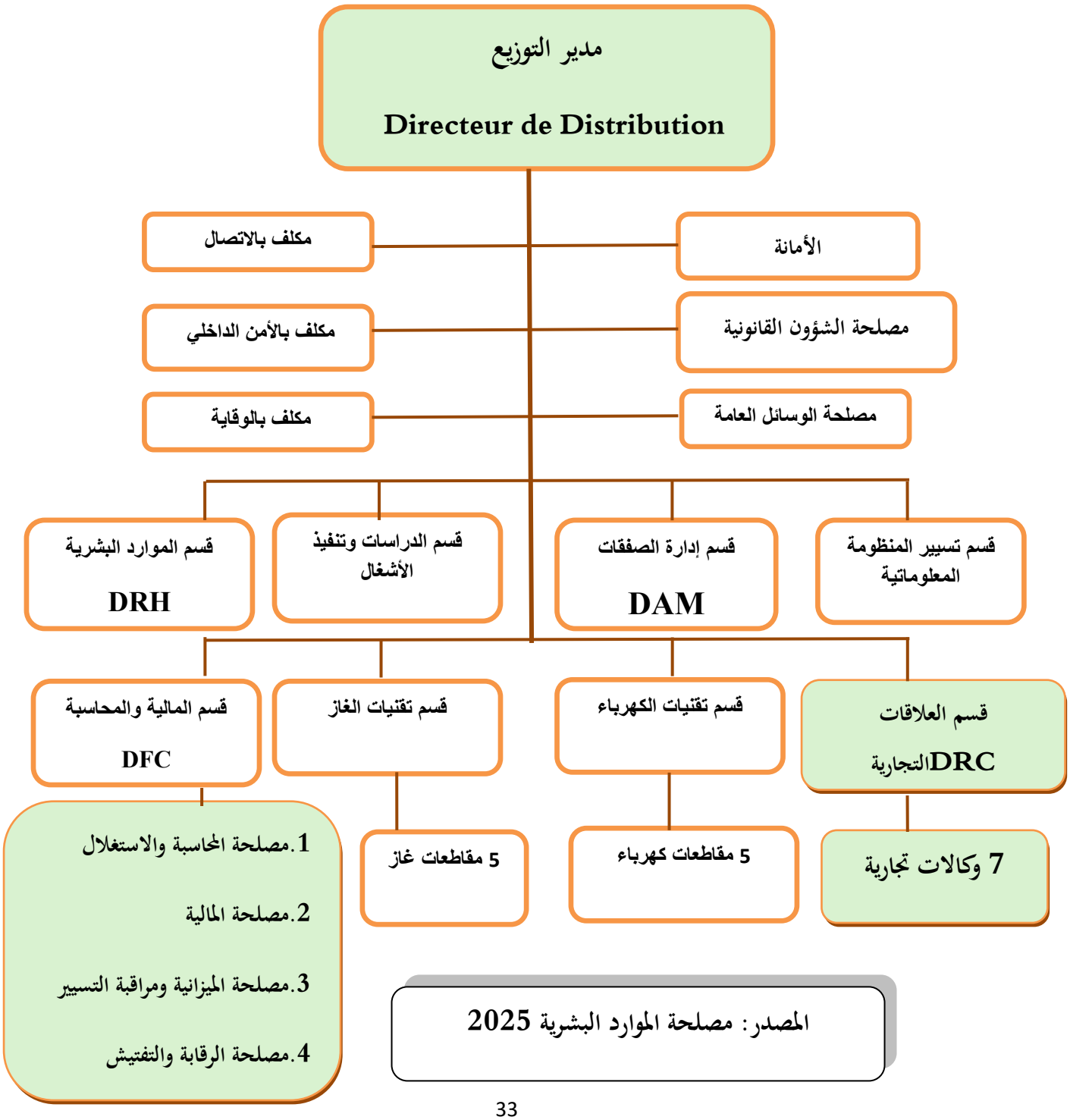
أنواع الطاقة الكهربائية والغازية:

جدول رقم (2): أنواع الطاقة الكهربائية والغازية

الاختصار	المعنى	النوع
BT	Basse Tension	التوتر المنخفض
MT	Moyne Tension	التوتر المتوسط
HT	Haute Tension	التوتر المرتفع
BP	Basse Pression	الضغط المنخفض
MP	Moyne Pression	الضغط المتوسط
HP	Haute Pression	الضغط العالي

المصدر: مصلحة مراقبة التسيير 2025

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع المسيلة.



المصدر: مصلحة الموارد البشرية 2025

الهيكل التنظيمي لقسم المحاسبة والمالية DFC

يعتبر هذا القسم هام جدا وحساس حيث يقوم بمهام عديدة ومتنوعة ومن بينها طريقة تسيير ميزانية المؤسسة وكذا الدور المنوط بها فيما يخص الرقابة على جميع الوثائق المحاسبية ويتكون القسم من أربعة مصالح هي:

1.مصلحة المحاسبة والاستغلال: تقوم هذه المصلحة بـ:

- التسجيل المحاسبي لكل العمليات التي تقوم بها المؤسسة والتأكد من صحتها ومن بين هذه العمليات: الصندوق، الأجور، الفواتير المبيعات، المشتريات.
- مسك الدفاتر المحاسبية.
- مسك جباية المؤسسة.
- إعداد القوائم المالية للمؤسسة.

2.مصلحة المالية:

- هي المسؤولة عن تسديد ديون الموردين وكل الديون الأخرى.
- مسك الحسابات البنكية والبريدية للمؤسسة.
- اعداد المقاربة البنكية والمتابعة اليومية مع البنك وبريد الجزائر
- هي المسؤولة عن العلاقات مع المؤسسات المالية.

3.مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير:

- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمؤسسة.
- متابعة ومراقبة الأهداف المسطرة من خلال اعداد لوحة القيادة.

4.مصلحة المراقبة والتفتيش:

- حماية الأصول والمركز المالي الشركة.
- السهر على متابعة تنفيذ الاجراءات الخاصة بكل مصالح الشركة.

- تحسين أداء المسيرين.
- العمل على تقليل المخاطر الناجمة عن سوء التسيير وعدم تنفيذ الاجراءات والقوانين الداخلية.

المبحث الثاني الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

انطلاقا من طبيعة الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأحضر على المستهلك الجزائري حيث يشمل هذا المبحث على الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية .

المطلب الأول: طرق تصميم الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على عينة الدراسة ، وكذلك أدوات جمع البيانات وخصائصها السيكومترية.

أولا : عينة الدراسة :

يعد إستخدام العينة من الأمور العادية في مجال البحوث والدراسات العلمية سواء الإجتماعية أو الطبيعية.

وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية بأسلوب المعاينة المتاحة ورقيا وإلكترونيا، حيث تكونت من (45) من مستخدمي مؤسسة سونالغاز بالمسيلة.

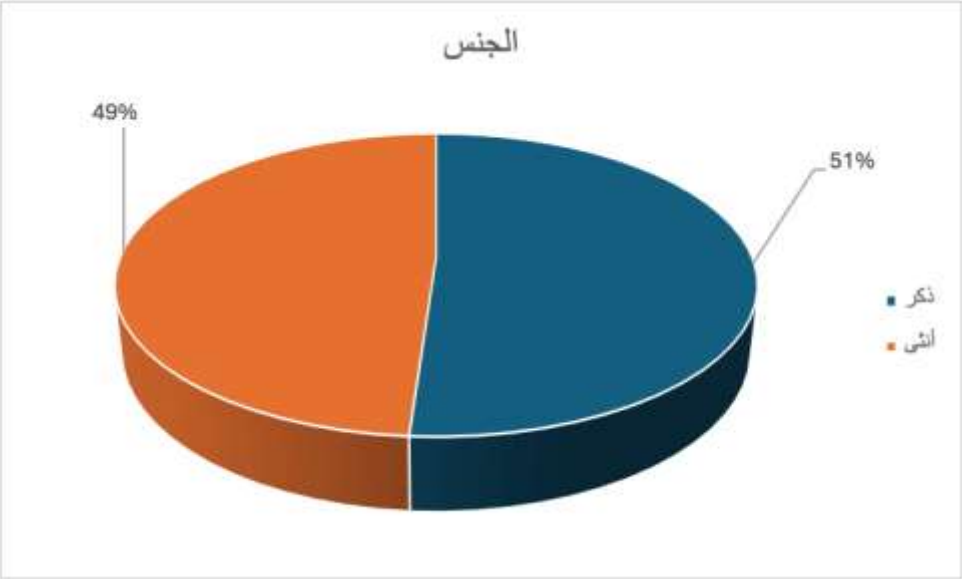
*** وصف خصائص العينة:**

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	23	%51
أنثى	22	%49
الإجمالي	45	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 45 فردا، نلاحظ أن 23 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 51 %، أما حجم الاناث فقد بلغ 16 أنثى بنسبة قدرت بـ 49%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل :



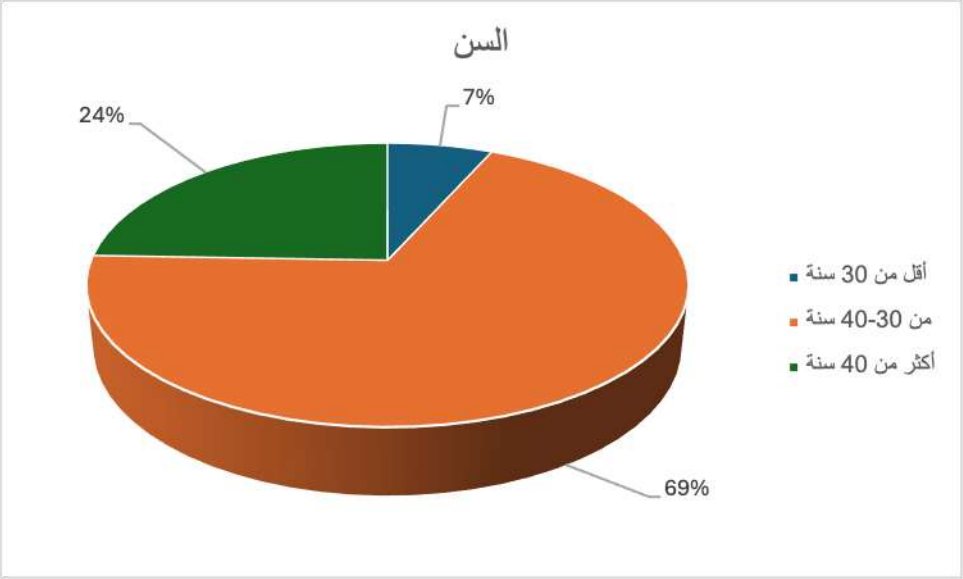
الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	**3**	%7
من 30-40 سنة	**31**	%69
أكثر من 40 سنة	**11**	%24
الإجمالي	40	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 45 فردا، نلاحظ أن الذين سنهم أقل من 30 سنة فقد بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 7%، أما

الذين سنهم من 30–40 سنة فقد بلغ عددهم 31 فردا بنسبة 69%، وفيما يتعلق بالذين بلغ سنهم أكثر من 40 سنة فقد بلغ عددهم 11 فردا بنسبة 24%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم ()



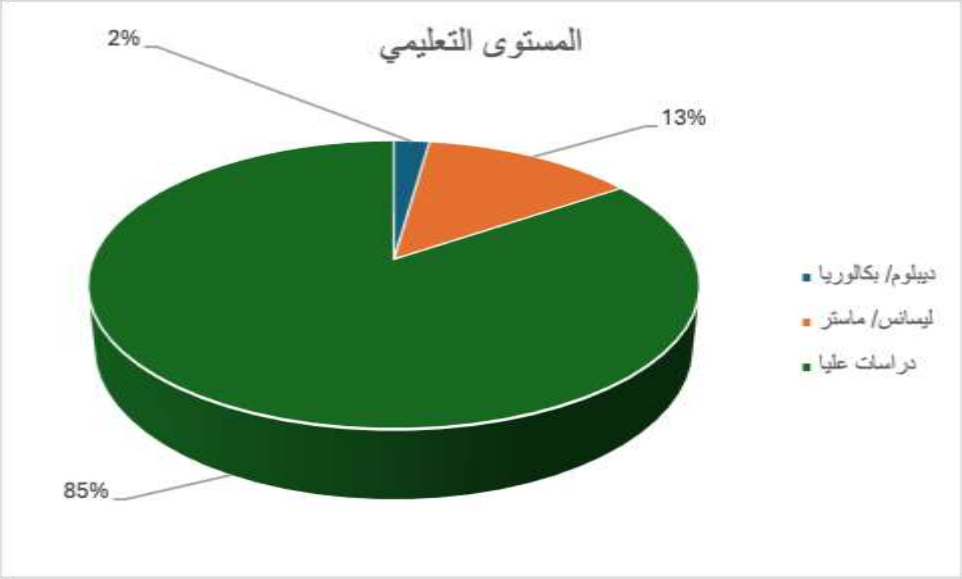
الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ديبلوم/ بكالوريا	**1**	**%2**
ليسانس/ ماستر	**6**	**%13**
دراسات عليا	**38**	**%85**
الإجمالي	**45**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 45 فردا، نلاحظ أن 1 فردا يمثل الأفراد الذين يملكون مستوى **ديبلوم/ بكالوريا** بنسبة بلغت 2%، أما الذين لديهم مستوى **ليسانس/ ماستر** فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 13%، في

حين أن البقية والذين يملكون دراسات عليا والبالغ عددهم 38 فردا فقد بلغت نسبتهم 85%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يشمل هذا الفرع الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج و الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة .

أولا : الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

– بعد الرجوع إلى الأطر النظرية وبعض الدراسات السابقة قمنا بتصميم استمارة استبيان تقيس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري، تكونت هذه الاستمارة من (28) عبارة موزعة على النحو التالي:

أولا/ البيانات الشخصية

المحور الأول: الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر (1–7)

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر (8–14)

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك (15–21)

المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك (22–28)

ثانيا : الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا الاستبيان والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الثبات:

1-التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها ككل كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول رقم (6) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول	0.778	7
المحور الثاني	0.687	7
المحور الثالث	0.725	7
المحور الرابع	0.909	7
الاستبيان ككل	0.884	28

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ والذي قدر بالنسبة للمحور الأول بـ (0.77)، وبالنسبة للمحور الثاني (0.68)، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد قدر بـ (0.72)، وبالنسبة للمحور الرابع (0.90)، في حين قدر للاستبيان ككل (0.88)، يمكن القول بأنها قيم تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات مقبول، حيث نلاحظ أن القيم جاءت موجبة وأن هناك إنسجام وترابط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50).

ب/ الصدق:

1-الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، كما يلي:

صدق الاتساق الداخلي: الارتباط بين الدرجات الكلية للأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان ككل:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائيا فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد الاول والدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.73)، وبالنسبة لارتباط البعد الثاني بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.79)، وبالنسبة لارتباط البعد الثالث بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.76)، وبالنسبة لارتباط البعد الرابع بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.68)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (7) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية

المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	المحور	الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول	**0.739**	**المحور الثالث**	**0.762**
المحور الثاني	0.793**	**المحور الرابع**	**0.689**
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على برنامج SPSS

ثالثا/ الأساليب الإحصائية المستخدمة

بالنسبة للصدق والثبات:

- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات عن طريق التناسق الداخلي

بالنسبة لنتائج الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة
- إختبار كولموغروف سميرنوف وإختبار شبيرو ويلك للتحقق من شرط اعتدالية التوزيع
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف بيانات المحاور.
- اختبار ت ستيودنت لعينة واحدة.

المبحث الثالث :عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تم التطرق في هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال توزيعها لاستمارة الاستبيان ثم اختبارها ومناقشتها .

المطلب الأول: التحقق من شرط اعتدالية التوزيع

قبل البدأ في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (8) يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

المتغيرات	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk			القرار
	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
الاستبيان ككل	0,156	45	0,007	0,955	45	0,082	غير دال

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيمة إختبار **كولموغروف سميرنوف** وإختبار **شبيرو ويلك** في درجات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان ككل كانت غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) ، وبالتالي يمكن الحكم على أن التوزيع البيانات إعتدالي ومنه فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية.

المطلب الثاني: عرض نتائج استبيان الدراسة:

1- نتائج المحور الأول (الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر):

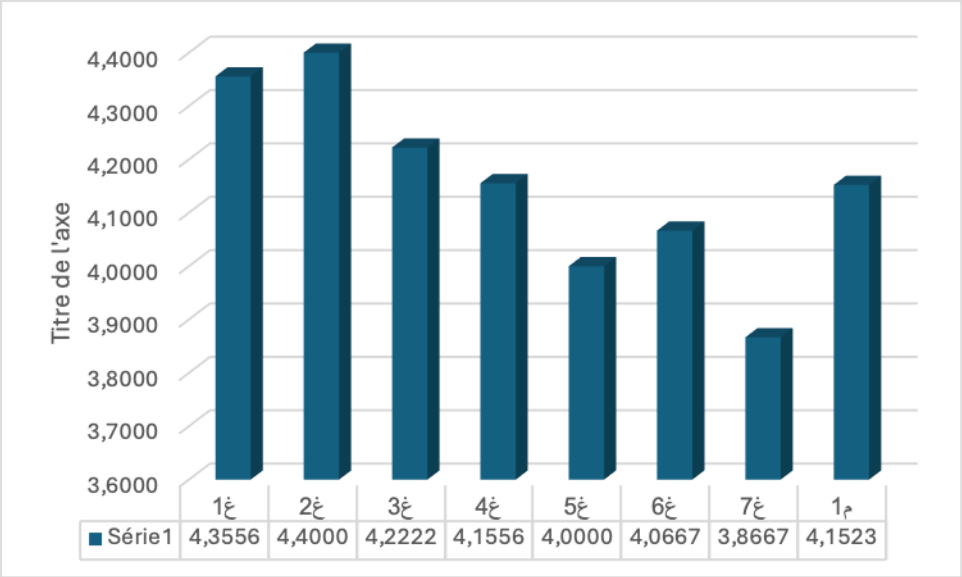
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان **(الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح وصف عبارات المحور الأول الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الأول	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	أعرف مفهوم التسويق الرقمي الأخضر	45	4,35	0,484	مرتفع جدا	7
02	أتابع محتوى بيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	45	4,40	0,495	مرتفع جدا	5
03	لدي معرفة بالمنتجات الصديقة للبيئة عبر الإنترنت	45	4,22	0,635	مرتفع جدا	6
04	أميز بين الإعلانات البيئية الحقيقية والمضللة	45	4,15	0,474	مرتفع	2
05	أبحث عن معلومات بيئية قبل شراء المنتجات	45	4,00	0,825	مرتفع	3
06	الإعلانات الرقمية تزيد من وعيي البيئي	45	4,06	0,719	مرتفع	1
07	الشركات تنشر معلومات بيئية واضحة عبر الإنترنت	45	3,86	0,919	مرتفع	4
	المحور ككل	45	4,15	0,447	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الاول **(الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر)** نلاحظ أن أغلب العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، باستثناء العبارات (1-2-3) جاءت تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20- 5)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الاول والذي

بلغ (4.15) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (3.41– 4.20)، ومنه يمكن القول أن . **الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة عالية، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (7) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

2- نتائج المحور الثاني (اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر):

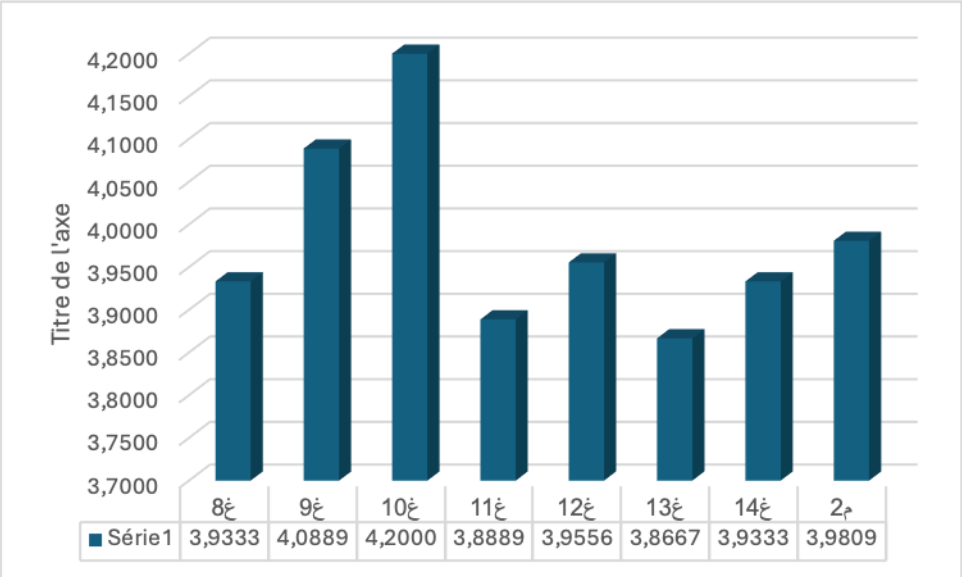
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان **(اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح وصف عبارات المحور الثاني اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الثاني	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
08	لدي انطباع إيجابي عن التسويق الرقمي الأخضر	45	3,93	0,780	مرتفعة	4
09	أعتقد أن التسويق الرقمي الأخضر مفيد للمجتمع	45	4,08	0,596	مرتفعة	2
10	أشعر بالثقة تجاه الإعلانات البيئية عبر الإنترنت	45	4,20	0,694	مرتفعة	1
11	أفضل العلامات التجارية التي تهتم بالبيئة	45	3,88	0,714	مرتفعة	6

12	أعتقد أن التسويق الأخضر يعد مؤشرًا على مسؤولية الشركة	45	3,95	0,796	مرتفعة	3
13	أشعر بالرضا عند رؤية حملات رقمية بيئية	45	3,86	0,625	مرتفعة	7
14	لدي استعداد نفسي لدعم المنتجات البيئية	45	3,93	0,617	مرتفعة	5
المحور ككل		45	3,98	0,423	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني **(اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر)** نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثاني والذي بلغ (3.98) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، ومنه يمكن القول أن **اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة عالية، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (8) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

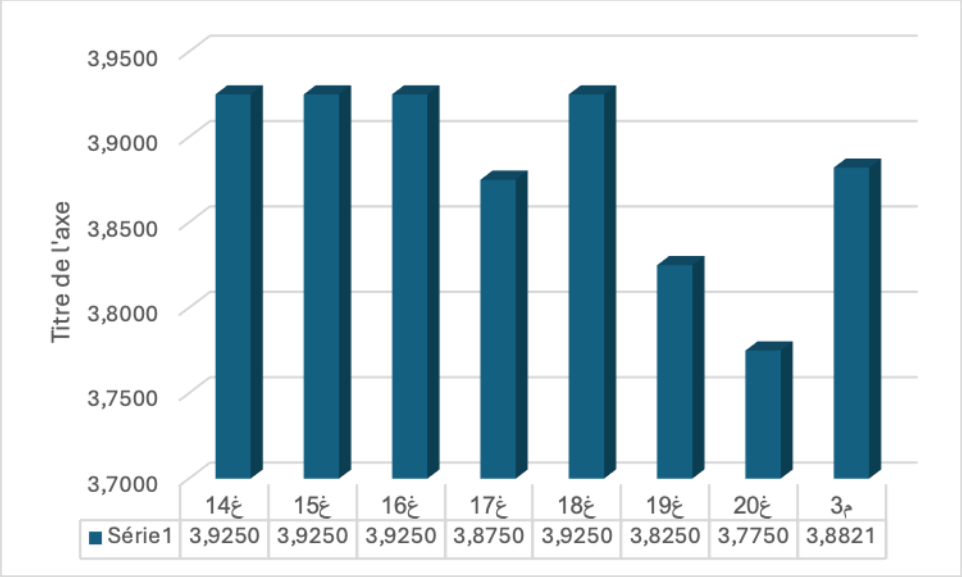
3- نتائج المحور الثالث (السلوك الشرائي للمستهلك):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان (**السلوك الشرائي للمستهلك**) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح وصف عبارات المحور الثالث السلوك الشرائي للمستهلك طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الثالث	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
15	أشتري منتجات صديقة للبيئة عبر الإنترنت	45	3,95	0,877	مرتفع	2
16	أتأثر بالإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء	45	3,95	0,767	مرتفع	3
17	أقرأ تقييمات المنتجات البيئية قبل شرائها	45	3,91	0,733	مرتفع	5
18	أُفضل المنتجات التي يتم الترويج لها بيئيًا	45	3,93	0,653	مرتفع	4
19	أتجنب المنتجات الضارة بالبيئة	45	3,82	0,716	مرتفع	6
20	أختار منتجات قابلة لإعادة التدوير	45	3,75	0,645	مرتفع	7
21	أكرر شراء المنتجات البيئية إذا أعجبتني	45	4,08	0,556	مرتفع	1
	المحور ككل	45	3,91	0,447	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (**السلوك الشرائي للمستهلك**) نلاحظ أن كل العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثالث والذي بلغ (3.91) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، ومنه يمكن القول أن **السلوك الشرائي للمستهلك** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة متوسط، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (9) يوضح توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

3- نتائج المحور الرابع (أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك):

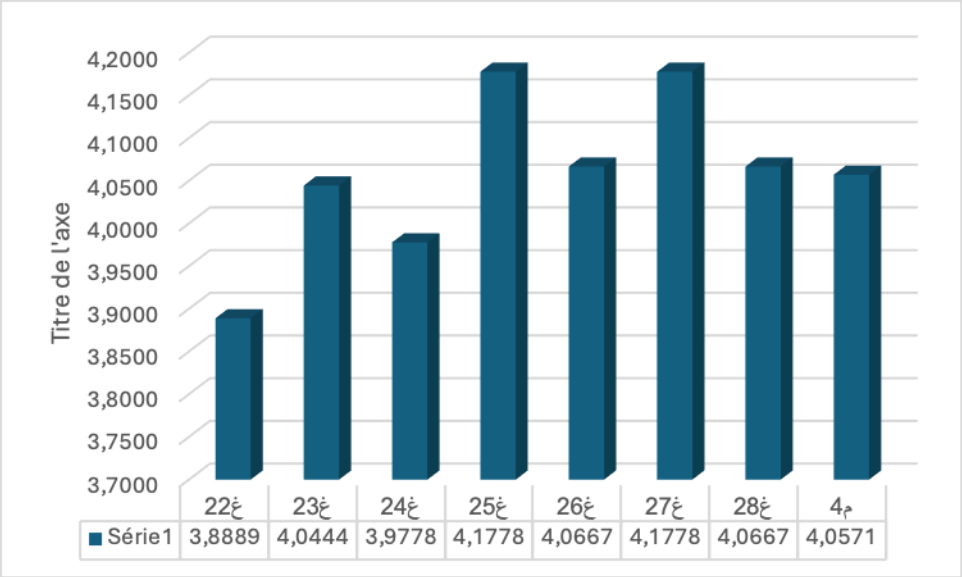
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع من الاستبيان **(أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح وصف عبارات المحور الرابع أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الرابع	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التسويق الرقمي الأخضر يؤثر على قراراتي الشرائية	45	3,88	0,681	مرتفع	7
02	ساعدتني الإعلانات الرقمية في تغيير سلوكي الاستهلاكي	45	4,04	0,562	مرتفع	5
03	أصبحت أكثر وعيًا بالبيئة بسبب المحتوى الرقمي	45	3,97	0,621	مرتفع	6
04	الحملات الرقمية تشجعني على استهلاك مستدام	45	4,17	0,613	مرتفع	2
05	التسويق الرقمي يزيد من اهتمامي بالمنتجات البيئية	45	4,06	0,687	مرتفع	3
06	يؤثر المحتوى البيئي على نمط حياتي	45	4,17	0,613	مرتفع	1
07	يدفعني التسويق الأخضر إلى تقليل الاستهلاك الضار	45	4,06	0,687	مرتفع	4

المحور ككل	45	4,05	0,500	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الرابع **(أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك)** نلاحظ أن كل العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (3.41- 4.20)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الرابع والذي بلغ (4.05) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (3.41-4.20)، ومنه يمكن القول أن **أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة متوسط، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

المطلب الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

1. عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على: " **مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع.**" وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام إختبار (ت) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
	45	3	4.15	0.447	44	13.006	0.000	دال عند 0.05

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم () نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الأول والذي بلغ (4.15) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للمحور والمقدر بـ 3، بناء عليه فإن **مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع**، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (13.00) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أن الفروق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة، وبالتالي تم قبول فرضية البحث الفرعية الأولى والقائلة " **مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع** "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2. عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على: " **اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر إيجابية**" وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام إختبار (ت) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
	40	3	3.98	0.423	44	11.005	0.000	دال عند 0.05

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم () نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الثاني والذي بلغ (3.98) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للمحور والمقدر بـ 3، بناء عليه فإن **اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر ايجابية** ، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (11.00) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أن الفروق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة، وبالتالي تم قبول فرضية البحث الفرعية الثانية والقائلة " **اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر إيجابية**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3. عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على: " **يتسم السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بمستوى مرتفع** " وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام إختبار (ت) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح مستوى السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
	45	3	3.91	0.447	44	9.479	0.000	دال عند 0.05

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم () نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الثالث والذي بلغ (3.91) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للمحور والمقدر بـ 3، بناء عليه فإن **مستوى السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة مرتفع**، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (9.47) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسطات لصالح المتوسط الحسابي ، وبالتالي تم قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة والقائلة " **يتسم السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بمستوى مرتفع** "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

4. عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على: " **يؤثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة كبيرة** " وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام إختبار (ت) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
	45	3	4.045	0.444	44	10.333	0.000	دال عند 0.05

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الرابع والذي بلغ (4.04) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للمحور والمقدر بـ 3، بناء عليه فإن **درجة تأثير التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك عالية**، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (50.40) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسطات لصالح المتوسط الحسابي ، وبالتالي تم قبول فرضية البحث الفرعية الرابعة والقائلة " **يؤثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة كبيرة** "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

خاتـمـة

الخاتمة

أصبح التسويق الرقمي الأخضر أحد أهم المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في سلوك المستهلكين وتعزيز وعيهم البيئي، وذلك من خلال توظيف الوسائط والتقنيات الرقمية في نشر الرسائل التسويقية ذات البعد البيئي. وانطلاقا من هذه الأهمية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، وذلك بالتركيز على أبعاد الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر، واتجاهات المستهلك نحوه، والسلوك الشرائي، ومدى تأثير هذه الاستراتيجيات في توجيه القرارات الشرائية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر، كما أنهم يحملون اتجاهات إيجابية نحو الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة، الأمر الذي يعكس تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية وتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل تصورات المستهلكين، كما بينت النتائج وجود مستوى مرتفع من السلوك الشرائي الداعم للمنتجات والخدمات ذات البعد البيئي، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتؤكد هذه النتائج أن التسويق الرقمي الأخضر لم يعد مجرد أداة للترويج، بل أصبح وسيلة استراتيجية تساهم في بناء الثقة مع المستهلك، وترسيخ الثقافة البيئية، وتعزيز الممارسات الاستهلاكية المسؤولة، كما تبرز أهمية اعتماد المؤسسات الجزائرية على استراتيجيات تسويقية رقمية تراعي الجوانب البيئية وتستجيب لتطلعات المستهلكين المتزايدة نحو الاستدامة.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه، يمكن القول إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية مستقبلاً سيكون مرتبطاً بمدى قدرتها على دمج البعد البيئي ضمن استراتيجياتها الرقمية، وتطوير محتوى توعوي وتفاعلي يعزز وعي المستهلك ويشجعه على تبني سلوكيات شرائية أكثر استدامة. كما تبقى الحاجة قائمة لإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول التسويق

الرقمي الأخضر في قطاعات ومؤسسات مختلفة، ومن زوايا بحثية متنوعة، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير الممارسات التسويقية في البيئة الجزائرية.

اقتراحات الدراسة

- تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر داخل المؤسسات الجزائرية من خلال توظيف مختلف المنصات الرقمية لنشر الرسائل التسويقية ذات البعد البيئي .
- تطوير محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يركز على الممارسات البيئية المستدامة ويشجع المستهلكين على تبني سلوكيات شرائية صديقة للبيئة .
- تدريب وتأهيل القائمين على التسويق الرقمي في المؤسسات على كيفية توظيف مبادئ التسويق الأخضر بكفاءة وفعالية ضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي .
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية على تبني سياسات الاستدامة البيئية وإبرازها عبر وسائل الاتصال الرقمية المختلفة بما يعزز صورتها لدى الجمهور.
- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتفاعل مع المستهلكين ونشر الثقافة البيئية وتحفيزهم على المشاركة في المبادرات البيئية.
- دعم الشراكات بين المؤسسات والهيئات البيئية لتنظيم حملات رقمية مشتركة تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي وترسيخ قيم الاستهلاك المستدام.
- تشجيع البحوث العلمية المستقبلية التي تتناول أثر التسويق الرقمي الأخضر في قطاعات اقتصادية مختلفة، مع دراسة متغيرات أخرى مثل الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للمؤسسة، الثقة الرقمية، ونية الشراء الأخضر.
- إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات الجزائرية لمعرفة مدى اختلاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر باختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي أو المنطقة الجغرافية.

قائمة

المراجـع

قائمة المراجع:

أولا/ الكتب:

1. أبو طعيمة, ح .(2008) .الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق .الأردن: الفاروق للنشر والتوزيع.
2. المجني, ر & .,عمار, ن .(2020) .سلوك المستهلك .الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
3. بكري, ث & .,نزار النوري, أ .(2009) .التسويق الأخضر .الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. حمود, خ & .,الخرشة, ي .(2019) .التسويق الإلكتروني .الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ثانيا/ المقالات:

5. العجلان, ر .(2024) .تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي، .مقال الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، مجلد 7، عدد 25.
6. بلحسين, أ .(2023) .دور التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري .مقال الاقتصاد والتنمية المستدامة، م 5، ع 2.
7. بن بردي, ح .(2021) .نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي دراسة مجموعة من التجارب الدولية .مقال الدراسات الاقتصادية والمالية، م 14، عدد 1.
8. بن يعقوب, ا .(02 06 ,2004) .دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية . مجلة العلوم الانسانية، مجلد 04، عدد 06.81–95 .pp ,

9. بورزاق, آ .(2015) .دور التسويق الأخضر في التنمية الثقافة البيئية–دراسة حالة سونيك .مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال.

10. رباح, ز & .,دبي, ع .(2024) .أثر الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري .مقال التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، مجلد 9، عدد 1.

11. عبد الله, أ., عبد الله, م & .,جلال, أ .(09 ,2022) .سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي .المجلة العربية للإدارة، م 42، ع 75.3–90 .pp ,

12. عمراوي, س & .,آخرون .(2018) .التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر–نماذج لبعض المؤسسات .مجلة أوراق اقتصادية، مجلد 02، عدد 02.

13. كمال, ح & .,آخرون .(2020) .أدوات التسويق الرقمي وأثرها على الصناعي الإنتاجية .مقال العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، م 5، ع 23.

14. مختاري, ع & .,زاوي, ش .(2020) .تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة سوناطراك .مقال الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، مجلد 04، عدد 02.

15. يحياوي, إ & .,قرباصي, س .(2019) .التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق .مقال التنمية الاقتصادية، م 4، ع 2.

ثالثا/ الرسائل والمذكرات

16. بكري, ث & .,إسماعيل, ه .(2016) .أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام منتج ذو الطاقة المتجددة –دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان .العراق: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.

17. بوشارب, ن .(2014) .دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير .الجزائر: جامعة سطيف.

18. دبوشة, ه .(2022) .تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير .الجزائر: جامعة البويرة.

19. دغفل, ف & .,قاسمي, ك .(2012) .تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة "كوندور" الإلكتروني – برج بوعريريج .الجزائر: جامعة المسيلة.

20. زهر, ف & .,قاسي, ي .(2018) .التسويق الأخضر كمدخل للتنمية المستدامة– عرض مجموعة من التجار الدولية .الجزائر: مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي.

21. فوحمة, ي & .,مسعودي, ز .(2024) .التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك . الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر– تحديات وآفاق.

22. معتز طلعت, م & .,جدوع العنزي, ن .(19 10 ,2021) .نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية .الجريدة الدولية للاقتصاد والأعمال، مجلد 09، عدد 02.

23. مقري, ز .(2014) .علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة .مجلة دراسات اقتصادية، ع 01.

المراجع الأجنبية:

24. Ginsberg, J., & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review, V 46, N°1.

25. Ken, P. (2001). Environmental and marketing management. 1st Edition, Graw, Hill.

26. Marc, S. (2018, 05 09). Marketing Digital: (Définition + Avantages + Stratégies) . Récupéré sur Notre Guide Complet 2021 : https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital, (16/03/2021)

الفهارس

فهرس المحتويات	رقم الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
مقدمة	أ–د
الفصل الأول : الإطار النظري لأثر استراتيجات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري	
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي الأخضر:	6
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي:	6
المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر:	9
المطلب الثالث :التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق الأخضر:	12
المبحث الثاني :استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر:	14
المطلب الأول: استراتيجيات المحتوى الرقمي الأخضر:	14
المطلب الثاني: استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء:	16
المطلب الثالث: استراتيجيات الإعلان الرقمي الأخضر:	17
المبحث الثالث: سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق الرقمي الأخضر:	18
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:	18
المطلب الثاني: وعي المستهلك الجزائري بالقضايا البيئية:	21
المطلب الثالث: أثر التسويق الرقمي الأخضر على سلوك المستهلك:	22
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	25
المطلب الأول: ماهية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز	25
المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.	28
المطلب الثالث: التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة ميدان الدراسة وهيكلها التنظيمي	30
المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	34

المطلب الأول: طرق تصميم الدراسة الميدانية	34
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة	38
المبحث الثالث :عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	42
المطلب الأول: التحقق من شرط اعتدالية التوزيع	42
المطلب الثاني: عرض نتائج استبيان الدراسة:	43
المطلب الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة	49
خاتمة	54
قائمة المراجع	57
الفهارس	62
الملاحق	
ملخص الدراسة	

فهرس الجداول	رقم الصفحة
الجدول رقم (01) يوضح حجم نشاط مديرية التوزيع بالمسيلة سنة 2025	30
جدول رقم (02) أنواع الطاقة الكهربائية والغازية	31
الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	34
الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	35
الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	36
الجدول رقم (6) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ	39
الجدول رقم (7) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية	40
جدول رقم (8) يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة	42
الجدول رقم (9) يوضح وصف عبارات المحور الأول الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	43
الجدول رقم (10) يوضح وصف عبارات المحور الثاني اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	44
الجدول رقم (11) يوضح وصف عبارات المحور الثالث السلوك الشرائي للمستهلك طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	46
الجدول رقم (12) يوضح وصف عبارات المحور الرابع أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	47
الجدول رقم (13) يوضح مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع	49
الجدول رقم (14) يوضح اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر	50
الجدول رقم (15) يوضح مستوى السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة	51
الجدول رقم (16) يوضح أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك	52

فهرس الأشكال	رقم الصفحة
الشكل رقم (01) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بحسب مصدرها	19
الشكل رقم (02) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	20
الشكل رقم 03 الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالمسسيلة	32
الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	35
الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	36
الشكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	37
الشكل رقم (7) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	44
الشكل رقم (8) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	45
الشكل رقم (9) يوضح توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	47
الشكل رقم (10) يوضح توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	48

الملاحـــــق

ملحق رقم (01) استبيان الدراسة

جامعة محمد بوضياف –المسيلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان:

في اطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تحت عنوان "**استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر وأثره على المستهلك الجزائري** ". يقوم الطلبة بتطبيق هذا الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة ،لذا يرجى التكرم بالإجابة عن كل فقرة من فقراته، علما بأن البيانات ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم.

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: أقل من 30 سنة ☐ 30-40 سنة ☐ أكثر ☐
- المستوى التعليمي: دبلوم/ بكالوريا ☐ ليسانس/ماستر ☐ دراسات عليا ☐ (ماجستير/دكتوراه)

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: الوعي بالتسويق الرقمي الأخضر						
01	أعرف مفهوم التسويق الرقمي الأخضر					
02	أتابع محتوى بيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
03	لدي معرفة بالمنتجات الصديقة للبيئة عبر الإنترنت					
04	أميز بين الإعلانات البيئية الحقيقية والمضللة					
05	أبحث عن معلومات بيئية قبل شراء المنتجات					
06	الإعلانات الرقمية تزيد من وعيي البيئي					
07	الشركات تنشر معلومات بيئية واضحة عبر الإنترنت					
المحور الثاني: اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر						
08	لدي انطباع إيجابي عن التسويق الرقمي الأخضر					
09	أعتقد أن التسويق الرقمي الأخضر مفيد للمجتمع					
10	أشعر بالثقة تجاه الإعلانات البيئية عبر الإنترنت					
11	أفضل العلامات التجارية التي تهتم بالبيئة					
12	أعتقد أن التسويق الأخضر يعد مؤشرًا على مسؤولية الشركة					
13	أشعر بالرضا عند رؤية حملات رقمية بيئية					
14	لدي استعداد نفسي لدعم المنتجات البيئية					

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك						
15	أشتري منتجات صديقة للبيئة عبر الإنترنت					
16	أتأثر بالإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء					
17	أقرأ تقييمات المنتجات البيئية قبل شرائها					
18	أُفضل المنتجات التي يتم الترويج لها بيئيًا					
19	أتجنب المنتجات الضارة بالبيئة					
20	أختار منتجات قابلة لإعادة التدوير					
21	أكرر شراء المنتجات البيئية إذا أعجبتني					
المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك						
22	التسويق الرقمي الأخضر يؤثر على قراراتي الشرائية					
23	ساعدتني الإعلانات الرقمية في تغيير سلوكي الاستهلاكي					
24	أصبحت أكثر وعيًا بالبيئة بسبب المحتوى الرقمي					
25	الحملات الرقمية تشجعني على استهلاك مستدام					
26	التسويق الرقمي يزيد من اهتمامي بالمنتجات البيئية					
27	يؤثر المحتوى البيئي على نمط حياتي					
28	يدفعني التسويق الأخضر إلى تقليل الاستهلاك الضار					

ملحق رقم (02) ثبات وصدق أداة الدراسة

ثبات وصدق الاستبيان :

أ-الثبات:

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.778	7
0.687	7
0.725	7
0.909	7
0.884	28

ب-الصدق:

Corrélations

Corrélations					
		الكلي			الكلي
دك1	Corrélation de Pearson	**739,0	دك3	Corrélation de Pearson	**762,0
	Sig. (bilatérale)	,0000		Sig. (bilatérale)	,0000
	N	30		N	30
دك2	Corrélation de Pearson	**793,0	دك4	Corrélation de Pearson	**689,0
	Sig. (bilatérale)	,0000		Sig. (bilatérale)	,0000
	N	30		N	30
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).					

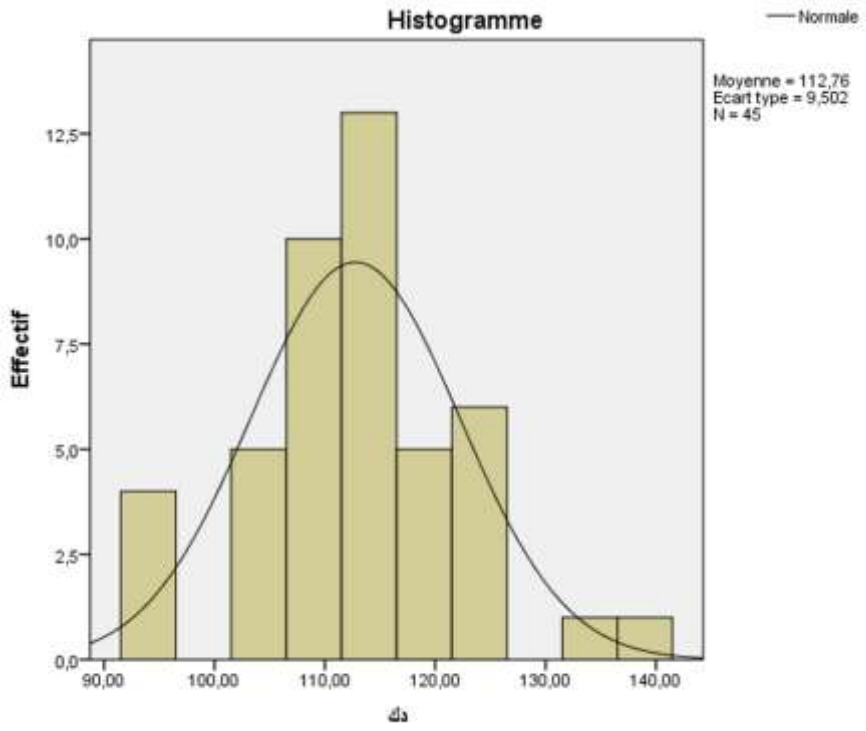
ملحق رقم (02) نتائج الدراسة

ملحق نتائج الدراسة

أولا/ التحقق من طبيعة التوزيع:

Explore

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاستبيان ككل	,156	45	,007	,955	45	,082
a. Lilliefors Significance Correction						



ثانيا/ وصف بيانات الأبعاد

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع1	45	4,00	5,00	4,3556	,48409
ع2	45	4,00	5,00	4,4000	,49543
ع3	45	2,00	5,00	4,2222	,63564
ع4	45	3,00	5,00	4,1556	,47461
ع5	45	2,00	5,00	4,0000	,82572
ع6	45	2,00	5,00	4,0667	,71985
ع7	45	1,00	5,00	3,8667	,91949
م1	45	21,00	35,00	4,1523	0,44700
N valide (listwise)	45				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع8	45	1,00	5,00	3,9333	,78044
ع9	45	3,00	5,00	4,0889	,59628
ع10	45	2,00	5,00	4,2000	,69413
ع11	45	2,00	5,00	3,8889	,71421
ع12	45	2,00	5,00	3,9556	,79646
ع13	45	2,00	5,00	3,8667	,62523
ع14	45	2,00	5,00	3,9333	,61791
م2	45	22,00	35,00	3,9809	0,42378
N valide (listwise)	45				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع15	45	2,00	5,00	3,9556	,87790
ع16	45	2,00	5,00	3,9556	,76739
ع17	45	2,00	5,00	3,9111	,73306
ع18	45	2,00	5,00	3,9333	,65366
ع19	45	2,00	5,00	3,8222	,71633
ع20	45	2,00	5,00	3,7556	,64511
ع21	45	3,00	5,00	4,0889	,55687
م3	45	21,00	35,00	3,9174	0,44709
N valide (listwise)	45				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
22ع	45	3,00	5,00	3,8889	,68165
23ع	45	3,00	5,00	4,0444	,56228
24ع	45	2,00	5,00	3,9778	,62118
25ع	45	2,00	5,00	4,1778	,61381
26ع	45	2,00	5,00	4,0667	,68755
27ع	45	2,00	5,00	4,1778	,61381
28ع	45	2,00	5,00	4,0667	,68755
4م	45	18,00	35,00	4,0571	0,50083
N valide (listwise)	45				

ثالثا/ نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى:

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1م	45	4,1523	0,44700	,46645

One-Sample Test				
	Test Value = 75			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1م	13,006	44	,000	6,06667

الفرضية الثانية:

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2م	45	3,9809	0,42378	,44222

One-Sample Test				
	Test Value = 75			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
2م	11,005	44	,000	4,86667

الفرضية الثالثة:

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3م	45	3,9174	0,44709	,46655

One-Sample Test				
	Test Value = 75			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
3م	9,479	44	,000	4,42222

الفرضية الرابعة:

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4م	45	4,0571	0,50083	,52262

One-Sample Test				
	Test Value = 75			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
4م	10,333	44	,000	5,40000

الملخص

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر على المستهلك الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما تم تطبيق استمارة استبيان على عينة مكونة من (45) فردا من مستخدمي مديرية توزيع الغاز والكهرباء بالمسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات أظهرت النتائج بأن مستوى وعي المستهلك بالتسويق الرقمي الأخضر مرتفع، واتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي الأخضر إيجابية، كما يتسم السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بمستوى مرتفع، فضلا عن كون التسويق الرقمي الأخضر يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة كبيرة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، التسويق الرقمي الأخضر، المستهلك الجزائري

Abstract:

This study aimed to identify the impact of green digital marketing strategies on the Algerian consumer. To achieve the study's objectives, a descriptive approach was adopted. A questionnaire was administered to a sample of (45) employees of the Gas and Electricity Distribution Directorate in M'Sila.

After the statistical analysis of the data, the results showed that the level of consumer awareness of green digital marketing is high, consumer attitudes toward green digital marketing are positive, and consumer purchasing behavior toward environmentally friendly products is at a high level. Moreover, green digital marketing has a significant impact on consumer purchasing behavior.

Keywords: Strategies, Green Digital Marketing, Algerian Consumer

ملخص الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences
قسم العلوم التجارية
Department of Commercial Sciences

الرقم: ...../2025

المسيلة في: 2026.06.03

إلى السيد: مدير وكالة التجارية
بالمسيلة لشركة سونلغاز

الموضوع: طلب الموافقة على إجراء دراسة تطبيقية

تحية طيبة وبعد..

بهدف إعداد مذكرة الماستر، التي تعتبر جزء أساسي من متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق ؛ يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم الموقرة بطلب الموافقة -للطلبة المذكورين أدناه - على إجراء دراسة تطبيقية بمؤسستكم في حدود ما يسمح به القانون والنظام الداخلي لمؤسستكم وذلك، من أجل الوقوف على إمكانية وقابلية تطبيق النتائج المتوصل إليها، و/أو التأكد من صحة فرضيات الدراسة أو دحضها وتفنيدها.

لشكركم على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا أسمى عبارات الشكر والتقدير

الطلبة المعنيون:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم بطاقة التعريف الوطنية	الإمضاء
1	قاسم حدوسية	250148334 3	206206460	

عنوان البحث: استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر وأثره على الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمسيلة

المشرف (الاسم واللقب والإمضاء)	المؤسسة المستقبلة (الختم والإمضاء)	رئيس التخصص (الختم والإمضاء)	إدارة القسم (الختم والإمضاء)
سعودي نجوى			

Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences

تم بحمد الله