



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

اثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلمة التجارية

دراسة حالة : بنك الفلاحة و التنمية الريفية فرع عزابة - سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبة :

تحت إشراف الأستاذة:

❖ بوقشينة لميس

❖ خنشول اسيا ايمان

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مقيطع حمزة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	رئيسا
خنشول اسيا ايمان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	مقررا
زرقوط سارة	أستاذ محاضر - ب -	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى من كان دعاؤهما سر نجاحي وسندي في حياتي، إلى والديّ العزيزين،
..حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخوتي وأفراد عائلتي، وإلى كل من ساندني وشجعني من قريب أو بعيد

إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى كل من ساهم في وصولي إلى هذه المرحلة، أهدي ثمرة جهدي المتواضع،
راجية من الله عز وجل أن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح



□

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر والحمد لله تعالى الذي وفقني وأعانني
على إتمام هذا العمل

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة
خنشول أسيا إيمان على توجيهاتها القيمة ونصائحها
السديدة، وعلى ما بذلته من جهد ومتابعة طوال فترة إنجاز هذه
المذكرة

أَتَقْدِمُ أَيْضًا
بِجَزِيلِ الشُّكْرِ
وَالْتَقْدِيرِ إِلَى
كَافَّةِ أَسَاتِذَةِ
قِسْمِ الْعُلُومِ
التَّجَارِيَةِ،
تَخْصِصِ
تَسْوِيقِ، بِكَلِيَّةِ
الْعُلُومِ

الاقتصادية
والتجارية
وعلوم
التسيير
بجامعة أوت

1955 — سكيكدة،

على ما قدموه
لنا من علم
ومعرفة طوال

مشوارنا

الدراسي، وإلى

كل من ساهم

من قريب أو

بعيد في إنجاز

هذا البحث،

سواء بالنصح أو

التشجيع أو

تقديم المساعدة

وفي الأخير، نسأل الله تعالى أن يوفق الجميع لما فيه الخير
والنجاح

الملخص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة - سكيكدة. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. كما تم تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V26 باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية، كما بينت أن أبعاد التسويق الأخضر تسهم بدرجة معتبرة في تفسير التغيرات المتعلقة بولاء العملاء. وأظهرت النتائج كذلك تفاوتاً في درجة تأثير هذه الأبعاد، الأمر الذي يؤكد أهمية تبني المؤسسات المصرفية لاستراتيجيات تسويق أخضر متكاملة ومدعومة بالتكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي، بما يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم وتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، ولاء العميل للعلامة التجارية، القطاع المصرفي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الملخص

Abstract

This study aims to identify the impact of green marketing on enhancing customer brand loyalty through a field study conducted on a sample of customers of the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), Azzaba branch – Skikda. The study was based on a central research problem concerning the extent to which the dimensions of green marketing influence customer brand loyalty.

To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was adopted as the most appropriate method for describing the phenomenon under investigation. A questionnaire was used as the main data collection tool, and the collected data were analyzed using SPSS version 26 through a set of appropriate statistical techniques.

The findings revealed that green marketing has a positive and significant effect on customer brand loyalty. The results also showed that the dimensions of green marketing contribute considerably to explaining variations in customer loyalty, with differing levels of influence among these dimensions. These findings highlight the importance of adopting integrated green marketing strategies supported by modern technologies and digital transformation, as well as enhancing customer satisfaction and loyalty while achieving sustainability and competitive advantage.

الفصل التمهيدي

الصفحة	
	الإهداء
	شكر و تقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الفصل التمهيدي
06- 01	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر و ولاء العميل للعلامة التجارية
07	تمهيد
07	المبحث الأول: أساسيات التسويق الأخضر و ولاء العميل للعلامة التجارية
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر
08	الفرع الأول: ماهية التسويق الأخضر
11	الفرع الثاني : أهداف التسويق الأخضر

11	الفرع الثالث : أهمية التسويق الأخضر
12	المطلب الثاني : خصائص و أبعاد التسويق الأخضر
12	الفرع الأول : خصائص التسويق الأخضر
13	الفرع الثاني: ابعاد واستراتيجيات التسويق الأخضر
14	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix – 7Ps)
19	المطلب الرابع: ولاء العميل للعلامة التجارية
19	الفرع الأول : النشأة والتطور لمفهوم الولاء للعلامة التجارية
19	الفرع الثاني : تعريف الولاء للعلامة

20	الفرع الثالث : أهمية الولاء للعلامة التجارية
20	الفرع الرابع : أنواع الولاء للعلامة التجارية
21	الفرع الخامس : م ارحل ولاء العميل للعلامة التجارية
22	المطلب الخامس : أبعاد الولاء للعلامة التجارية
23	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية
23	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المتغيرين
23	الفرع الأول: مفهوم العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل
24	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية
25	المطلب الثاني: أثر التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية
25	الفرع الأول: التأثير المباشر للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية
26	الفرع الثاني: التأثير غير المباشر للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية
28	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة
28	الفرع الأول : الدراسات الأجنبية
30	الفرع الثاني: الدراسات بالعربية
31	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة
31	الفرع الأول: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
31	الفرع الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
32	الفرع الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

32	المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث
32	الفرع الأول: القيمة العلمية (النظرية) للدراسة
33	الفرع الثاني: القيمة التطبيقية للدراسة
33	الفرع الثالث: القيمة التكنولوجية والتحول الرقمي
	خاتمة الفصل

الفصل الأول :

الإطار النظري للدراسة

37	البيانات والبطاقات البنكية (Monétique)
38	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
38	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
38	الفرع الأول : مجتمع الدراسة
38	الفرع الثاني : عينة الدراسة
38	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي
39	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
39	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
40	الفرع الأول: صدق الاستبيان

44	الفرع الثاني: ثبات الاستبيان
44	المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة
44	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية
44	الفرع أول: الجنس
45	الفرع الثاني: العمر
45	الفرع الثالث: المستوى التعليمي
46	الفرع الرابع: مدة التعامل مع البنك
47	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي للعينة وفق محاور الدراسة
47	الفرع الأول: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الأخضر
50	الفرع الثاني: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محور ولاء العملاء للبنك
51	
51	المسؤولية الاجتماعية
52	
53	حماية المستهلك
54	حماية البيئة الطبيعية

55	↓	↓	↓
56			
57			
58	1950	1962	1975
59	المطلب الرابع: مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة		
59	الفرع الأول : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التحليل الإحصائي (SPSS)		
59	الفرع الثاني: مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة		
60	الفرع الثالث: الاستنتاج العام والتوصيات التطبيقية		

62	خاتمة الفصل
63	الخاتمة العامة
65	قائمة المراجع
68	قائمة الملاحق

قائمة

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان
21	الجدول رقم 01: مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية
28	الجدول رقم 02 الفرق بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية
39	الجدول رقم 03: توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة
40	الجدول رقم 04: مقياس ليكرث الخماسي
40	الجدول رقم 05: المدى وفقا لمقياس الأهمية
40	الجدول رقم 06: الصدق البنائي لعبارات البعد الحسي
41	الجدول رقم 07: الصدق البنائي لعبارات البعد العاطفي
41	الجدول رقم 08: الصدق البنائي لعبارات البعد الفكري
41	الجدول رقم 09: الصدق البنائي لعبارات البعد السلوكي
42	الجدول رقم 10: الصدق البنائي لعبارات البعد الاجتماعي
42	الجدول رقم 11: الصدق البنائي لعبارات البعد الوظيفي
43	الجدول رقم 12: الصدق البنائي لأبعاد محور التسويق الأخضر
43	الجدول رقم 13: الصدق البنائي لعبارات محور ولاء العملاء للبنك
43	الجدول رقم 14: الصدق البنائي لمحاو الاستبيان
44	الجدول رقم 15: معامل الثبات لمحاو الاستبيان
44	الجدول رقم 16: معامل الثبات لمحاو الاستبيان
44	الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة

الفصل الثاني :

الدراسة لتطبيقية

52	الجدول رقم 25: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع عزابة
53	الجدول رقم 26: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع عزابة
54	الجدول رقم 27: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع عزابة
55	الجدول رقم 28: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع عزابة
56	الجدول رقم 29: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع عزابة.
57	

قائمة الأشكال



2

الصفحة	العنوان
05	الشكل رقم 01: نموذج الدراسة
10	الشكل رقم 02: مراحل تطور التسويق الأخضر
37	الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

قائمة الأشكال

الفصل التمهيدي

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام بالقضايا البيئية نتيجة التحديات التي فرضتها مشكلات التلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية. وقد أدى ذلك إلى تنامي الوعي البيئي لدى الأفراد والهيئات المختلفة، الذي دفع مختلف المنظمات إلى إعادة النظر في سياساتها وممارساتها بما يتواءم مع متطلبات التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة.

الخاتمة

في ظل استراتيجيات التنمية المستدامة، أصبحت القضايا البيئية، أصبح من الضروري على الشركات وأصحابها واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، على توظيف التوجهات البيئية في تعزيز ارتباط العملاء بعلاماتها التجارية.

وانطلاقاً من ذلك، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي: إلى أي مدى يؤثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية؟

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، وإبراز طبيعة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قياس أثر ممارسات التسويق الأخضر على ولاء العملاء، والوصول إلى نتائج يمكن أن تفيد المؤسسة محل الدراسة في تحسين استراتيجياتها التسويقية. وتتبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة لموضوع التسويق الأخضر في البيئة الاقتصادية المعاصرة، ومن الدور الذي يلعبه ولاء العملاء في تحقيق استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من خلال محاولة الربط بين هذين المتغيرين وإبراز أثر الممارسات البيئية للمؤسسات على سلوك العملاء واتجاهاتهم. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفرد عينة الدراسة، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

وقد تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين رئيسيين؛ خصص الفصل الأول للجانب النظري حيث تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية والعلاقة بينهما، أما الفصل الثاني فقد تناول الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض منهجية الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل.

الإشكالية :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك

الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة ؟ **الأسئلة الفرعية:**

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك

الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة ؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك

الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة ؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك

الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة ؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية ؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و

التنمية الريفية فرع ع زابة ؟

3. الفرضيات

الفرضية الرئيسية

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ألفا أقل أو يساوي 0.05 ... للتسويق الأرض على

ولاء العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة ؟

الفرضيات الفرعية

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد الحسي على ولاء

العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد العاطفي على ولاء

العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد الفكري على ولاء

العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد السلوكي على ولاء

العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد الاجتماعي على ولاء

العميل للعلامة التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة 6. لا يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ($\alpha \geq$) للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة

التجارية بينك الفلاحة و التنمية الريفية فرع ع زابة

أسباب اختيار الموضوع:

❖ أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق الأخضر .
- الرغبة في توسيع المعارف المتعلقة بالتسويق الحديث وسلوك العملاء .
- ارتباط الموضوع بالتخصص الدراسي .

❖ أسباب موضوعية:

- أهمية التسويق الأخضر في البيئة الاقتصادية المعاصرة .
- تزايد اهتمام المؤسسات بالممارسات البيئية المستدامة .
- أهمية ولاء العملاء في تحقيق استمرارية المؤسسة ونجاحها .

❖ أهداف الدراسة :

- التعرف على مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده المختلفة .
- التعرف على مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية .
- إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل .
- قياس أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية .
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تفيد المؤسسة محل الدراسة .

أهمية الدراسة

❖ الأهمية العلمية :

- إثراء الجانب المعرفي المتعلق بالتسويق الأخضر وولاء العملاء .
- المساهمة في دعم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيري الدراسة .

❖ الأهمية التطبيقية :

- مساعدة المؤسسات على تبني ممارسات تسويقية خضراء فعالة .
- تعزيز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء .
- دعم متخذي القرار في تحسين استراتيجيات التسويق .

المراجع

ع

أدوات البحث

• أدوات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتتمثل فيما يلي :

- **الاستبيان:** تم استخدامه كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية .

- **المقابلة:** تم إجراؤها مقابلته مع أحد موظفي المؤسسة محل الدراسة من أجل الحصول على معلومات وبيانات إضافية حول المؤسسة ونشاطها وممارساتها المتعلقة بموضوع الدراسة .

. **المراجع العلمية:** تم الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية والرسائل الجامعية والد ارسات السابقة ذات الصلة بموضوع الد ارساة

. **برنامج SPSS:** تم استخدامه في إدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها إحصائياً واختبار فرضيات الد ارساة للوصول إلى النتائج المطلوبة.

حدود البحث

تتمثل حدود هذه الد ارساة في مجموعة من القيود التي تحدد مجالها العلمي والعملية، وهي كالتالي:

❖ الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الد ارساة على بحث العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال قياس أثر ممارسات التسويق الأخضر على مستوى ولاء العملاء.

❖ الحدود المكانية:

أجريت هذه الد ارساة على مستوى بنك التنمية الفلاحية فرع ع زابة ، حيث تم جمع البيانات من أف ارد العينة داخل هذه المؤسسة.

❖ الحدود الزمنية:

تمت الد ارساة خلال الفترة الزمنية من جانفي إلى جوان 2026 ، والتي امتدت خلال السنة الجامعية 2026-2020

❖ الحدود البشرية:

شملت الد ارساة عينة من عملاء المؤسسة محل الد ارساة، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث.

الملاحق

تأثير مباشر
H1 – H6 : فرضيات فرعية
H : فرضية رئيسية

0.00 < p للتسويق الأخضر على ولاء العميل
حيث - فرع عزابة.

الشكل رقم 01 : نموذج الدارسة) المصدر: من إعداد الطالبة استناداً لدارسات سابقة)

هيكل الدارسة :

تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين رئيسيين، بهدف معالجة موضوع الدارسة بشكل منهجي ومتسلسل يضمن الانتقال من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي بصورة واضحة ومنظمة.

حيث تم تخصيص الفصل الأول للجانب النظري، وتم فيه التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال عرض مختلف التعاريف والأبعاد ذات الصلة، بالإضافة إلى إبراز العلاقة النظرية بين المتغيرين، اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي للدارسة، حيث تم فيه عرض منهجية البحث من خلال تحديد مجتمع وعينة الدارسة وأداة جمع البيانات، ثم تحليل البيانات الميدانية

البيع الموقوف على العاد

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر و ولاء العميل للعلامة التجارية

تمهيد:

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة، حيث أصبح التوجه نحو تبني ممارسات تسويقية صديقة للبيئة ضرورة إستراتيجية للمؤسسات الـ أرغبة في تعزيز تنافسيتها وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل حول التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بهما، وتوضيح خصائصهما وأهدافهما وأبعادهما.

كما يسعى هذا الفصل إلى إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، باعتبار أن تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية مسؤولة بيئياً قد يسهم في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ تناول المبحث الأول مفهوم التسويق الأخضر من حيث نشأته وأهدافه وخصائصه وأدواته، بينما خصص المبحث الثاني لولاء العميل للعلامة التجارية من حيث مفهومه وأبعاده وأنواعه، في حين تناول المبحث الثالث العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية.

المبحث الأول : أساسيات التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية

يعتبر التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل الوعي التي تشهدها بيئة الأعمال وارتفاع وعي المستهلكين بالقضايا البيئية. وعليه، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى نشأة وتطور ومفهوم كل من التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، باعتبارهما الركيزتين الأساسيتين لهذه الدراسة.

المطلب الأول : التسويق الأخضر

سنتطرق في المطلب الى مفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر حيث نبدأ بماهيته بالإضافة إلى أهدافه وأهميته

الفرع الأول : ماهية للتسويق الأخضر

1.تعريف التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي برزت استجابة للتحديات البيئية المتزايدة، حيث يعود ظهوره الأكاديمي الأول إلى عام 1971 في مؤلفات Henion and Kinnear . ويعرف التسويق الأخضر بأنه: "مجموعة الجهود والأنشطة التي تبذلها المؤسسة في تصميم، ترويج، وتوزيع المنتجات بطريقة تضمن عدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية."

- تظهر أبعاد هذا المفهوم من خلال النقاط التالية:
- **التوجه الاستراتيجي البيئي:** هو نهج تجاري يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين مع التركيز المحوري على تقليل الآثار السلبية للعمليات الإنتاجية والتسويقية على النظام البيئي.
 - **تكامل المزيح التسويقي:** لا يقتصر التسويق الأخضر على الترويج فحسب، بل يمتد ليشمل تخطيطا ورقابة سياسات المنتج، التسعير، والتوزيع؛ لضمان توافقها مع معايير السلامة البيئية، بما في ذلك تعديل العبوات وتطوير عمليات إنتاج نظيفة.
 - **المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية:** يمثل التسويق الأخضر آلية لتطبيق أدوات التسويق بما يحقق أهداف التبادل التنظيمي والفردية، مع ضمان حماية المصالح طويلة الأمد للمجتمع والبيئة والمستهلكين على حد سواء.
 - **عرفته جمعية التسويق الأمريكية:** على أنه يتجسد في كونه محصلة الجهود المبذولة من قبل المنظمات لإنتاج وتسعير وتوزيع المنتجات بطريقة تستجيب للمتطلبات البيئية وتعمل على استدامتها .
- (هيئة البيئة، 2010).

من خلال هذه التعاريف السابقة، يمكننا تحليل ومناقشة مفهوم التسويق الأخضر كالتالي:

- ألاحظ أن التسويق الأخضر لم يعد مجرد نشاط ثانوي أو رفاهية تسويقية، بل هو تحول جذري في فلسفة المؤسسة .

ففي حين كان التسويق التقليدي يركز على إشباع رغبات المستهلك وتحقيق الربح بأي وسيلة، أتى التسويق الأخضر ليضع القيد البيئي كشرط أو أساس، وهذا يعني أن المؤسسة الحديثة تتبنى مبدأ المسؤولية المشتركة تجاه الأجيال القادمة، وهذا ما أشار لنا به (Henion and Kinnear) من البداية.

- التسويق الأخضر لنا أنه ليس "إعلانا بيئيا" فحسب، بل هو منظومة متكاملة من التصميم

(اختيار مواد خام غير ضارة) (تمر بالإنتاج) (تقليل الانبعاثات) (واصله إلى التوزيع) (الخدمات اللوجستية الخضراء). (وأي خلل في حلقة واحدة يوقع المؤسسة في فخ ما يسمى "الغسيل الأخضر" (Greenwashing) "، مما يفقدها ثقة المستهلك.

- أخيرا، يمكن القول أن التسويق الأخضر هو عبارة عن عقد اجتماعي وبيئي بين المؤسسة والمجتمع، يهدف إلى تحقيق توازن دقيق بين ثلاثة أبعاد: الربح الاقتصادي، القبول الاجتماعي، والحماية البيئية .

وبهذا يتجاوز كونه أداة لبيع المنتجات ليصبح إستراتيجية للبقاء والاستدامة في ظل التغير البيئي والمناخية الراهنة.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن التوصل إلى تعريف شامل للتسويق الأخضر على أنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسة في تصميم وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات بطريقة تارعي متطلبات المحافظة على البيئة، وتسهم في الحد من الآثار البيئية السلبية، مع تحقيق رضا المستهلكين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، بما يضمن تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية البيئية والاجتماعية في إطار التنمية المستدامة.

الشكل رقم 02: مآرحل تطور التسووق الأآضر (المصدر: من إعدآد الطآلبة استنآآا لآارسآت سآبقة)

2.نشأة وتطور التسووق الأآضر

•التطور التآرآآل لمفهوم التسووق الأآضر:

شهد العآلم آلال العقود الآآخرة تزآآآا ملحوظآ في مستوى الوعى البآئى؁ آآآ لم يعد هآآ الوعى مقتصرآ على مآآال أو قآاع معآن؁ بل وأصآآ يشمل مآآآلف الأنشطة

الإنسانية ،وذلك نتيجة تفاقم المشكلات البيئية بمختلف أشكالها، مثل التلوث البيئي، والاحتباس الحراري، والتغيرات المناخية، إضافة إلى الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية خاصة غير المتجددة. حيث أنه لم يعد الاهتمام بالبيئة مقتصرًا على الهيئات والمنظمات الدولية، بل امتد ليشمل المؤسسات الاقتصادية، التي أصبحت مطالبة بإدماج البعد البيئي ضمن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية بما يعكس مسؤوليتها تجاه البيئة والمجتمع. تعود البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق المرتبط بالبيئة إلى السبعينات من القرن الماضي، حيث برزت آنذاك بعض الممارسات المتعلقة بإعادة التدوير والاهتمام بتقليل الأضرار البيئية. ومع مرور الوقت تطور هذا التوجه ليشمل مفاهيم أكثر شمولاً، خاصة مع تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا والمصالح البيئية خلال فترة تسعينات القرن الماضي، وظهور مبادئ وتشريعات داعمة لحماية البيئة.

من هذا السياق، ظهر مفهوم التسويق الأخضر كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، وبدوره يركز على تصميم وترويج المنتجات صديقة للبيئة، مع السعي إلى تحقيق التوازن بين تلبية حاجات المستهلكين والمحافظة على البيئة. (الهوسني، 201، ص 4)

الفرع الثاني : أهداف التسويق الأخضر

- يهدف التسويق الأخضر إلى حماية البيئة من خلال تقليل التلوث واستعمال الموارد بطريقة عقلانية وصحيحة. (البكري والنوري، 2012، ص 42)
- يسعى التسويق الأخضر إلى تلبية حاجات المستهلكين بمنتجات صديقة للبيئة تتماشى مع وعيهم المتزايد. (فرحان وآخرون، 2012، ص 02).
- تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مكانة جيدة في السوق (نجم، 2010، ص 20).
- يهدف إلى تحقيق الاستدامة وضمان استمرارية المؤسسة على المدى الطويل (بلحمر وفندوز، 2012، ص 42).

الفرع الثالث : أهمية التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة تزايد الاهتمام بالقضايا والمشاكل البيئية، خصوصاً مع تزايد مشكلة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، حيث أصبح هذا النوع من التسويق ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى لتحقيق الاستدامة وضمان بقاء مكانتها في السوق (البكري والنوري، 2010، ص 20).

وتكمن أهمية التسويق الأخضر في كونه:

- يساهم في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها: حيث تُعتبر المؤسسات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة أكثر مسؤولية ووعياً، وهذا ما يزيد ثقة الزبائن بها ويؤثر بالإيجاب على قراراتهم الشرائية. كما أن هذا التوجه يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع العملاء قائمة على الثقة والالتزام الأخلاقي (نجم، 2010، ص 02).
- يساهم في تحقيق ميزة تنافسية قوية للمؤسسة: في ظل تزايد وعي المستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الصحية والبيئية، فإن المؤسسات الصديقة للبيئة لها القدرة على جذب فئة جديدة من العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية (فرحان وآخرون، 2012، ص 04).
- يساعد في تقليل التكاليف: وعي المستهلك لاستهلاك الموارد الطبيعية كالطاقة والمياه وتقليل النفايات، واعتماده على تقنيات إنتاج نظيفة يؤدي إلى تحقيق التوفير على المدى الطويل (بلحمر وفندوز، 2010، ص 41).
- حماية البيئة: من خلال الحد من التلوث البيئي وتقليل الانبعاثات الضارة، وذلك عبر إنتاج وتطوير منتجات قابلة لإعادة التدوير (فرحان وآخرون، 2012، ص 24).
- الاستدامة: الموازنة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية تضمن تلبية حاجات الحاضر دون التأثير على قدرة الأجيال القادمة (بلحمر وفندوز، 2015، ص 42).

المطلب الثاني : خصائص و أبعاد التسويق الأخضر

سنتطرق في هذا المطلب إلى خصائص و أبعاد التسويق الأخضر لفهم مميّزاته التي تهدف لتحقيق التوازن بين الربح وحماية البيئة

الفرع الأول : خصائص التسويق الأخضر

- من مي ازت التسويق الأخضر أنه يعتمد على تقديم منتجات صديقة للبيئة والتشجيع عليها، حيث يتم تصميمها بطريقة تقلل من إلحاق الضرر بالبيئة. (البكري والنوري، 2012، ص 22).
- الاعتماد على الترويج البيئي الذي يهدف إلى توعية المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة (فرحان وآخرون، 2012، ص 22).
- السعر الأخضر الذي يساعد وي ارعي التكاليف البيئية إلى جانب القدرة الشرائية للمستهلك (بلحمر وفندون، 2012، ص 44)
- من خلال كل ما ذكرناه، يتضح لنا أن التسويق الأخضر لم يعد مجرد توجه اختياري، إنما أصبح ضرورة تفرضها التغي ارت البيئية ووعي المستهلكين.
- وأن التسويق الأخضر يمثل توجهها جديدا هادفا إلى تحقيق التوازن بين الربح وحماية البيئة، وهذا ما يضمن استمرارية المؤسسة في السوق.

الفرع الثاني : أبعاد واستراتيجيات التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر من التوجهات الحديثة التي فرضتها التحولات البيئية والاقتصادية، حيث لم يعد الهدف يقتصر على تحقيق الربح فقط، بل أصبح يشمل الحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة. ومن هذا السياق، يعتمد التسويق الأخضر على مجموعتين أساسيتين هما: المزيج التسويقي الأخضر باعتباره أدوات تطبيق، واستراتيجيات التسويق الأخضر باعتبارها توجهات تنظيمية طويلة المدى.

أولا- المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix) :

المزيج التسويقي الأخضر هو تطوير للمزيج التسويقي التقليدي (4P) بحيث يتم إدماج الاعتبا ارت البيئية في كل من عناصره، بهدف تقليل الأثر البيئي للأنشطة التسويقية وتحقيق التوازن بين الكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية.

■ **المنتج الأخضر:** يعتبر هذا الأخير حجر الأساس للمزيج التسويقي الأخضر، بحيث يتم

تصميمه بطريقة تقلل من تأثيره السلبي على البيئة طيلة دورة حياته، بدءاً من استخراج المواد الأولية إلى مرحلة التخلص النهائي منه. ويشمل هذا استخدام مواد قابلة للتدوير أو مواد طبيعية، بالإضافة إلى تحسين كفاءة الطاقة وتقليل النفايات الناتجة عن الإنتاج. (Peattie, 2013).

■ **التسعير الأخضر:** يعتمد التسعير الأخضر على إدماج التكاليف البيئية ضمن عملية

تحديد السعر النهائي للمنتج، حيث تعكس الأسعار تكلفة الإنتاج المستدام والتقنيات النظيفة المستخدمة. وغالباً ما تكون أسعار المنتجات الخضراء أعلى سع ار مقارنة بالمنتجات التقليدية، إلا أن هذا السعر يبرر بالقيمة البيئية والصحية التي تقدمها للمستهلك.

(Ottman, 1122)

■ **التوزيع الأخضر:** يسعى التوزيع الأخضر على تقليل الأثر البيئي الناتج عن عمليات النقل

والتخزين، من خلال التحسين في كفاءة سلاسل الإمداد واستخدام وسائل نقل أقل تلويثاً، كما يشمل تقليل المسافات اللوجستية واختيار قنوات توزيع أكثر استدامة (4991, Polonsky).

■ **الترويج الأخضر :** الترويج الأخضر وسيلة لتوجيه الرسائل التسويقية نحو إرب ارز البعد

البيئي للمنتجات، من خلال حملات إعلامية وتوعوية تهدف إلى تشجيع السلوك الاستهلاكي المسؤول. ويشترط فيه أن يكون قائماً على الشفافية والمصداقية لتفادي التضليل أو الغسل الأخضر. (Kotler, Keller 2016).

من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر يتضح أنه لا يقتصر على تعديل بسيط في الممارسات التسويقية التقليدية، بل يمثل إعادة هيكلة شاملة للعملية التسويقية لما يتماشى مع الاعتبا ارت البيئية. كما أن تكامل عناصره الأربعة يضمن تحقيق فعالية أكبر في تقليل الأثر البيئي وكسب رضا المستهلك.

ثانيا - استراتيجيات السوق الأخضر

تمثل إستراتيجيات التسويق الأخضر الإطار العام الذي يوجه القرارات التسويقية للمؤسسة على المدى الطويل، حيث تعكس مدى التزامها بالبعد البيئي في مختلف أنشطتها، وتسعى إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية ومتطلبات الاستدامة البيئية. ومن أبرز هذه إستراتيجيات ما يلي:

■ **إستراتيجية المنتج الأخضر:** تقوم هذه الإستراتيجية على تطوير منتجات أو خدمات

صديقة للبيئة، من خلال استخدام مواد أولية آمنة وقابلة لإعادة التدوير، وتحسين عمليات

الإنتاج بما يقلل من استهلاك الموارد الطبيعية والتلوث البيئي، الأمر الذي يساهم في تلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

• **إستراتيجية التسعير الأخضر:** تهدف إلى تحديد أسعار تعكس القيمة البيئية للمنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المرتبطة بالإنتاج المستدام والتقنيات النظيفة. كما تسعى إلى إقناع المستهلك بأن القيمة المضافة التي يوفرها المنتج الأخضر تبرر السعر المدفوع.

• **إستراتيجية التوزيع الأخضر:** تركز على اعتماد قنوات توزيع ووسائل نقل صديقة للبيئة، من خلال تحسين كفاءة سلاسل الإمداد وتقليل استهلاك الطاقة والانبعاثات الضارة، بما يساهم في الحد من التأثيرات البيئية السلبية المرتبطة بعمليات التوزيع.

• **إستراتيجية الاتصال التسويقي الأخضر:** تعتمد على استخدام وسائل اتصال وترويج تبرز الخصائص البيئية للمنتجات والخدمات، مع التركيز على تقديم معلومات صادقة وشفافة للمستهلكين، بما يساهم في تعزيز الوعي البيئي وبناء الثقة بين المؤسسة والعملاء.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن استراتيجيات التسويق الأخضر تمثل توجهها طويل الأجل يهدف إلى دمج البعد البيئي في مختلف القرارات التسويقية، بما يساهم في تحقيق الاستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (ميتالي، 2020، ص 22)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر – Green Marketing Mix (7Ps)

يُعد المزيج التسويقي الأخضر من أهم المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، إذ يمثل تطويراً للمزيج التسويقي التقليدي من خلال دمج الاعتبارات البيئية في جميع عناصره. ويهدف إلى تحقيق التوازن بين إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، مع الحد من الآثار السلبية للأنشطة الإنتاجية والتسويقية على البيئة. ويعتمد هذا المزيج على تبني ممارسات مسؤولة بيئياً في مختلف مراحل تصميم المنتج وتسعيه وتوزيعه والترويج له، بالإضافة إلى إدارة الموارد البشرية والعمليات والدليل المادي بطريقة تدعم الاستدامة. ويساهم تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في تحسين صورة المؤسسة، وتعزيز قدرتها التنافسية، وكسب ثقة العملاء الذين أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية (Peattie, 1995).

أولاً: المنتج الأخضر (Green Product)

يُعد المنتج الأخضر حجر الأساس في استراتيجية التسويق الأخضر، ويقصد به المنتج الذي يتم تصميمه وتصنيعه واستخدامه والتخلص منه بطريقة تقلل من الأثر البيئي السلبي طوال دورة حياته. ولا يقتصر مفهوم المنتج الأخضر على المنتج النهائي فقط، بل يشمل المواد الخام المستخدمة، وتقنيات الإنتاج، ومواد التغليف، وطرق النقل والتوزيع، وآلية التخلص من المنتج بعد انتهاء عمره. (Peattie, 1995, p. 176)

ويتميز المنتج الأخضر بعدة خصائص، منها:

- الاعتماد على مواد أولية متجددة أو قابلة لإعادة التدوير.
- تقليل استهلاك الطاقة والمياه أثناء الإنتاج والاستخدام.
- الحد من استخدام المواد السامة أو الملوثة.
- زيادة العمر الافتراضي للمنتج.
- سهولة إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير.

ويحقق المنتج الأخضر فوائد عديدة للمؤسسة، من أهمها تحسين السمعة المؤسسية، وزيادة ولاء العملاء، والامتثال للتشريعات البيئية، والدخول إلى أسواق جديدة تهتم بالمنتجات المستدامة.

ثانياً: السعر الأخضر (Green Price)

يعبر السعر الأخضر عن السياسة السعرية التي تراعي التكلفة البيئية للمنتج، إضافة إلى تكاليف الإنتاج التقليدية. فالمؤسسات التي تعتمد معايير بيئية في الإنتاج قد تتحمل تكاليف إضافية نتيجة استخدام مواد صديقة للبيئة أو تقنيات إنتاج نظيفة أو أنظمة لإدارة النفايات، وهو ما قد ينعكس على سعر المنتج (Ottman, 2011, p. 82).

ومع ذلك، فإن المستهلك لا يدفع مقابل المنتج فقط، بل يدفع أيضاً مقابل القيمة البيئية التي يحصل عليها، مثل الجودة، والسلامة الصحية، وتقليل الأضرار البيئية. لذلك تعتمد المؤسسات على استراتيجيات مختلفة لتسعير المنتجات الخضراء، مثل:

• التسعير على أساس القيمة المدركة.

• التسعير التنافسي.

• التسعير التشجيعي لنشر ثقافة الاستهلاك الأخضر.

• التسعير المتميز للمنتجات ذات الجودة البيئية العالية.

ويستلزم نجاح سياسة السعر الأخضر توعية المستهلكين بالقيمة الحقيقية للمنتج حتى يتقبلوا الفارق سعري مقارنة بالمنتجات التقليدية.

ثالثاً: التوزيع الأخضر (Green Place)

يقصد بالتوزيع الأخضر إدارة عمليات نقل وتخزين وتوزيع المنتجات بطريقة تقلل من التأثيرات البيئية. ويشمل ذلك اختيار وسائل نقل منخفضة الانبعاثات، وتقليل مسافات النقل، وتحسين إدارة المخازن، والاعتماد على التغليف البيئي (Polonsky, 1994, p. 4).

ومن أبرز ممارسات التوزيع الأخضر:

• تحسين المسارات اللوجستية لتقليل استهلاك الوقود.

• استخدام وسائل نقل كهربائية أو منخفضة الانبعاثات.

• الاعتماد على التغليف القابل لإعادة الاستخدام أو التدوير.

• إنشاء مراكز توزيع قريبة من الأسواق المستهدفة.

• تطبيق أنظمة إدارة المخزون الذكية لتقليل الهدر.

ويساعد التوزيع الأخضر في خفض التكاليف التشغيلية وتحسين الأداء البيئي للمؤسسة.

رابعاً: الترويج الأخضر (Green Promotion)

يقصد بالترويج الأخضر استخدام وسائل الاتصال التسويقي لنشر الوعي البيئي وإبراز المزايا البيئية للمنتجات والخدمات بطريقة صادقة وشفافة. ويهدف إلى تشجيع المستهلكين على تبني سلوك استهلاكي مسؤول، وإقناعهم بأن اختيار المنتجات الخضراء يساهم في حماية البيئة (Ottman, 2011, p. 119).

ويشمل الترويج الأخضر:

• الإعلانات البيئية.

• العلاقات العامة البيئية.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• حملات المسؤولية الاجتماعية.

• المعارض والممتلكات البيئية.

ويجب أن تتجنب المؤسسة ما يعرف بالغسل الأخضر (Greenwashing)، وهو تقديم ادعاءات بيئية مضللة أو مبالغ فيها، لما لذلك من أثر سلبي على ثقة العملاء.

خامساً: الأفراد (Green People)

يمثل العنصر البشري أحد أهم عوامل نجاح التسويق الأخضر، حيث يعتمد تطبيق الاستراتيجيات البيئية على وعي العاملين وإيمانهم بأهميتها. لذلك تحرص المؤسسات على تدريب

موظفيها على الممارسات البيئية، وتعزيز ثقافة الاستدامة داخل بيئة العمل (Booms & Bitner, 1981, p. 51).

ويتضمن هذا البعد:

- تدريب العاملين على السلوك البيئي.
 - تحفيز الموظفين على تقديم أفكار ابتكارية في مجال الاستدامة.
 - نشر الثقافة البيئية داخل المؤسسة.
 - تشجيع خدمة العملاء وفق مبادئ المسؤولية البيئية.
- كما يمتد دور الأفراد إلى المستهلكين من خلال توعيتهم بأهمية الاستهلاك المسؤول.

سادساً: العمليات الخضراء (Green Process)

تشير العمليات الخضراء إلى جميع الإجراءات التشغيلية التي تعتمد على المؤسسة لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية وخفض الانبعاثات والنفايات. ويهدف هذا البعد إلى تحقيق الكفاءة التشغيلية مع المحافظة على البيئة (Booms & Bitner, 1981, p. 52).

وتشمل العمليات الخضراء:

- استخدام التكنولوجيا النظيفة.
- ترشيد استهلاك الطاقة والمياه.
- إعادة تدوير المخلفات.
- تقليل الانبعاثات الكربونية.
- تحسين كفاءة الإنتاج.
- تطبيق أنظمة الإدارة البيئية مثل ISO 14001.

وتؤدي العمليات الخضراء إلى خفض التكاليف التشغيلية وتحسين جودة المنتجات وزيادة القدرة التنافسية.

سابعاً: الدليل المادي الأخضر (Green Physical Evidence)

يقصد بالدليل المادي الأخضر جميع العناصر الملموسة التي تعكس التزام المؤسسة بحماية البيئة، وتساعد العملاء على إدراك مصداقية توجهها البيئي (Booms & Bitner, 1981, p. 53).

ويتجسد ذلك في:

- تصميم مباني صديقة للبيئة.
- استخدام الطاقة المتجددة.

المطلب الرابع: ولاء العميل للعلامة التجارية

سننتقل في هذا المطلب لتعريف ونشأة وتطور لمفهوم الولاء للعلامة التجارية إضافة إلى أهميته وأنواعه وأمرحله ولاء العميل للعلامة التجارية

الفرع الأول: النشأة والتطور لمفهوم الولاء للعلامة التجارية

التطور التاريخي لحديث عن ولاء العميل:

"كانت أول بداية لمحاولات د ارسه ولاء العميل د ارسه سلوكية في عقد السبعينيات، بعد فترة من الوقت كان كثير من الباحثين يعتقدون أن ولاء العميل هو مجرد نمط من أنماط تك ارر الش ارء، ولكن بجهد قام "جاكوبي (Jacoby)" إلى ا ازالة الغموض فقام بتحليل ولاء العميل من الناحية السلوكية وقدم لنا في هذا العدد نموذجاً قيماً عن ولاء العميل وتعدد العلامات التجارية المطروحة بالسوق.

وهذا النموذج الذي على العكس من سائر النماذج التي كان باحثوا تلك الفترة يطرحونها لم يعد إلى مجرد محاولة توضيح المعنى المقصود بولاء العميل في حد ذاته، وإنما تعدى ذلك إلى شرحه من منظور نفسي.

وقد زعم "جاكوبي" بأن العلامة التجارية المختلفة المتاحة من نفس المنتج هي بالنسبة للعميل بمثابة بدائل مختلفة كل منها قادر على إشباع حاجاته ورغباته بشكل ما، طالما أن جميع هذه العلامات التجارية والبدايل على مستوى متقارب من الجودة. وعليه فإن الولاء لعلامة تجارية واحدة يحدث عندما يكون ثمة أي علامات منافسة لهذه المنطقة من السوق.

وقد استخدم "نيومان وويل (Newman & Werbel)" مذهباً نظرياً مشابهاً لمذهب "جاكوبي"، وإن

كان نموذجها قد مال أكثر من نموذج الأخير إلى التركيز على الظروف التي تجعل المستهلك لا يضع إلى علامة تجارية واحدة محددة في اعتباره وهو يتخذ ق ارر الش ارء). **بلفاسم، ومني، 0224، ص 2)**

الفرع الثاني : تعريف الولاء للعلامة

قبل الحديث عن الولاء للعلامة يجب تعريف العلامة أو الماركة، وهي مصطلح أو اسم أو رمز أو تصميم أو تركيبة منها جميعاً يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعته أو خدماته عن ما يقدمه المنافسون.

وأيضاً قبل الحديث عن موضوع ولاء العميل لمنتجات وعلامات تجارية بعينها، علينا أولاً أن نوضح نقطتين هامتين هما: (الصميدعي ويوسف، 0211)

أ. إن الحديث عن ولاء العميل لمنتج معين، سواء كان سلعة أو خدمة، يتطلب أن يكون العميل قادراً ومستعداً للاستمرار في التفاعل مع نفس العلامة التجارية بشكل أو بآخر، وغني عن التعريف أن مثل هذا التفاعل يحدث في أغلب الحالات في صورة قيام العميل بإعادة الشراء للمنتج عدة مرات عبر الزمن.

ب. هناك مواقف محددة لا يمكن بطبيعتها أن تشتمل على تفاعل طويل الأجل ومستمر بين العميل ومنتج محدد أو علامة تجارية بالذات، ومن ثم فإن الحديث عن احتمالات ولاء العميل في مواقف مثل العمليات الجراحية الطارئة أو الرحلات السياحية التي لا يمكن أن تسمح مي ازنية الأسرة بتك اررها بعد حديث غير هام.

الولاء للعلامة التجارية هو ال اربط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه في العلامة التجارية، فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.

فهذا الارتباط يؤدي إلى تك ارر ش ارء العلامة التجارية نفسها أو مجموعة من العلامات التجارية بذاتها من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك.

الفرع الثالث : أهمية الولاء للعلامة التجارية

- تخفيف تكلفة التسويق، حيث إن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح أسهل، هذا بالإضافة إلى إمكانية إرضائهم أصبحت أسهل، وكلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وإرضائهم تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد.

- ولاء المستهلكين يخلق صورة ذهنية ايجابية ويعززها للعملاء الحاليين، تمنح الآخرين الطمأنينة وتشعرهم بال اراحة لان هناك أشخاص آخرين اختاروا العلامة التجارية.

- الولاء يمنح الشركة فرصة للاستجابة لتهديد الشركات المنافسة.

- الولاء يعني وجود مستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستم ارر ش ارئها ورفض المنافسين.

- إن استخدام العملاء الموالين المتك ررة لعلامة تجارية مفضلة ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية. (ب وليط وآخرون، 0200، ص 20)

الفرع الرابع : أنواع الولاء للعلامة التجارية

إن أغلب الباحثين قد أجمعوا تقريباً على أنه يمكننا التمييز بين أربعة أنواع مختلفة من ولاء العميل:

- **الولاء الحقيقي أو البؤري:** ويعني الولاء للعلامة التجارية التي يهتم بها المستهلك.
- **الولاء متعدد البؤر:** ويعني الولاء لعدة علامات تجارية من بينها العلامة التجارية التي يهتم بها المستهلك.
- **الشارة المتكرر:** إعادة شراء غير ذات طابع الولاء في العلامة التجارية البؤرية التي يهتم بها المستهلك.
- **الشارة العشوائي:** غير الولاء في العلامة التجارية بؤرية سواء من قبل العملاء الذين لديهم ولاء

لهذه العلامة أو لا يتوفر لديهم أصلاً. (Dick and

(Basu, 1994

الفرع الخامس : مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية

يمكننا في ضوء ما سبق النظر إلى ولاء العميل لعلامة تجارية محددة كما لو كان متكون من عدة مراحل، حيث يقوم فيها المستهلك بالمرور بعدة خطوات في تقييمه للإسهامات المرتبطة بالمنتج حتى يصل إلى القرار الشرائي وفي هذه الخطوات يقوم المستهلك بتشكيل المعتقدات، واستحسان أو عدم استحسان المنتج، تولد الرغبة وتقرير ما إن كان يرغب في شراء المنتج من عدمه .

وقد قدمت الدراسات السابقة التي قام بها بعض الكتاب أكثر من مرحلة من هذه المراحل فقد قال البعض إن مراحل الولاء تتكون من 3 مراحل فهي: **بوليطة وآخرون 0200 ص 20**

○ **العقل والوجدان:** بمعنى توافر معرفة ومعتقدات لدى العميل عن العلامة وهذه

المعرفة والمعتقدات تمكن في عقل ووجدان العميل وتعتبر بداية ولاء العميل لعلامة محددة

○ **المشاعر والانطباعات:** هي استعداد وجداني يكتسبه الفرد نتيجة خبرات أو

مواقف انفعالية وتؤثر على سلوكه وتصرفاته وفي هذه المرحلة يكون العميل أريه نحو العلامة التجارية المفضلة من خلال المعرفة والمعلومات التي توافرت في المرحلة الأولى، وتتجه مشاعر وانطباعات العميل نحو تفضيل علامة تجارية عن العلامات الأخرى.

○ **الفعل والسلوكيات:** في هذه المرحلة، يعبر العميل عن مدى رضاه عن العلامة

التجارية، وذلك من خلال أفعال وسلوكيات معينة يقوم بها العميل ؛ حيث يقوم العميل بتحويل معلوماته عن العلامة ومشاعره اتجاه العلامة إلى خطوات إيجابية تتمثل في شراء السلعة ذات العلامة المحددة ثم إعادة شرائها بانتظام كلما احتاج إليها .

وهناك من يرى أن مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية محددة تمر في الواقع بالمراحل الأربع التالية:

5.مرحلة العقل و الوجدان	2.مرحلة المشاعر و الانطباعات
3.مرحلة الفعل و السلوكيات	4.مرحلة الولاء العملي

الجدول رقم 01:مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا

إلى بوليط وآخرون، 0200، ص 20 .)

وقد قال كل من Kyner و Jacoby أن الولاء يمكن تنميته من خلال أربع مراحل حتى نصل إلى الألت ازم العميق للعلامة.

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه ذلك الربط بين التعلم والوفاء للعلامة التجارية، أو هو ذلك المفهوم المستخدم في التسويق والذي يعبر عن الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية. يمكن القول إن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزم داخلي لدى العميل ينتج عن يقين من خلال تجزئته

المكثفة لعدة علامات وإن تم اختياره لعلامة معينة ليصبح وفاقاً لها تحقق له أقصى إشباع بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى دفعه إلى القيام بالسلوك التحولي عن العلامة التجارية المختارة ،حيث أنه بمجرد أن يصبح العميل الموالي لعلامة تجارية ما يعمل على إنشاء علاقة معها يحاول أن يتجاوزها من خلال سلوك فعلي ظاهر تحكمه سمات الفرد وظروف الشراء.

المطلب الخامس: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

لقد لخص الباحثون إلى أنه يوجد 3 أبعاد أساسية يركز عليها الولاء:

• **الرضا :** يع رف بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود. وينتج رضا المستهلك من حصوله على منتج يلبي متطلباته وتوقعاته الفردية التي هي بالتأكيد مبنية ضمن شخصيته وثقافته ومكانته في محيطه القريب والبعيد، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فإن المستهلك قد يشعر بالاستياء الذي يوصله في الأخير إلى حالة عدم الرضا

• **الثقة:** تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية ويتم بناؤها بمرور الوقت من خلال ت اركم الخب ارت الإيجابية. ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات من تحقيق أرباح على المدى القصير، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل؛ لأن ذلك سوف يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية وبالتالي انخفاض مستوى ولاء المستهلك.

• **الالتزام :** تشير بعض الد ارسات بأن الالت ازم هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤش ار قويا للولاء ،وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج. وهو يشكل أحد المتغي ارت المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد تثبتهم و رضاهم من العلامة . فالالت ازم نوع من الارتباط و الالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم و هنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء للعلامة التجارية ويحمل اتجاه هذه الأخيرة صوره و مكان ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوى في ذهن المستهلك. يرتكز مفهوم الالت ازم على بعدين أساسيين:

- **البعد الإدراكي:** بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض الم ازيا المحصل عليها من بدائل أخرى .
 - **البعد العاطفي:** من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة، أو علاماتها و تعلقه بها ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.
- (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001)

المبحث الثاني : العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية:

في هذا المبحث سنفهم العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية حيث سنتطرق في هذا المبحث الى ثلاث مطالب اولا: طبيعة العلاقة بين المتغيرين ثم أثر التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية و العلاقة بينهم

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المتغيرين

في هذا المطلب سنتطرق الى مفهوم و العوامل المؤثرة في العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل

الفرع الأول: مفهوم العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل

تقوم العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية على أساس تأثير الممارسات البيئية التي تعتمدها المؤسسة في تشكيل إد اركات واتجاهات وسلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية. فالتسويق الأخضر لا يقتصر فقط على كونه مجموعة من الأنشطة التسويقية ذات الطابع البيئي، بل يمثل فلسفة إدارية حديثة تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة وحماية البيئة وضمان الاستدامة. (البكري والنوري، 2012، ص 40).

وفي هذا السياق، أصبح البعد البيئي عنصر ار مؤث ار في عملية اتخاذ الق ارر الش ارئي لدى العملاء، حيث لم يعد المستهلك يركز فقط على السعر والجودة، بل أصبح يهتم أيضا بمدى الت ازم المؤسسة بالممارسات الصديقة للبيئة. هذا التحول في سلوك المستهلك ساهم في جعل التسويق الأخضر أحد المحددات الأساسية لبناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

كما أن ولاء العميل للعلامة التجارية يرتبط بشكل مباشر بدرجة إد اركه لقيم المؤسسة وممارساتها، حيث يؤدي الالت ازم بالتسويق الأخضر إلى تعزيز الشعور بالرضا والارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية، مما ينعكس في شكل تك ارر التعامل والاستم ارر في اختيار نفس المؤسسة على المدى الطويل.

وعليه، فإن العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل تعتبر علاقة تفاعلية قائمة على

التأثير المتبادل، حيث تسهم الممارسات البيئية في تعزيز الولاء، بينما يعزز الولاء بدوره استمرارية نجاح الاستراتيجيات التسويقية الخاضعة للمؤسسة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية

تتأثر العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية بمجموعة من العوامل التي تحدد مدى فعالية الممارسات البيئية التي تتبناها المؤسسة في بناء ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. وتتمثل أهم

(Kotler & Keller, 2016؛ Ottman, 2011) : هذه العوامل فيما يلي

1. الوعي البيئي لدى العملاء:

يعد الوعي البيئي من أهم العوامل المؤثرة في العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل، حيث يزداد اهتمام العملاء الذين يمتلكون ثقافة بيئية مرتفعة بالمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ويكونون أكثر استعداداً للتعامل مع المؤسسات التي تتبنى ممارسات مسؤولة تجاه البيئة. وبالتالي، كلما ارتفع مستوى الوعي البيئي لدى العملاء، ازدت قدرتهم على إدراك قيمة الجهود البيئية التي تبذلها المؤسسة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

2. الثقة في المؤسسة

تمثل الثقة أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها العلاقة بين المؤسسة وعملائها، إذ إن التزام المؤسسة بالممارسات البيئية الحقيقية يعزز مصداقيتها ويزيد من ثقة العملاء بها. كما أن إدراك العملاء لصدق التوجهات البيئية للمؤسسة يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد، ويشجعهم على الاستمرار في التعامل معها وتفضيل علامتها التجارية على المنافسين.

3. جودة الخدمات المقدمة

لا يقتصر تأثير التسويق الأخضر على الجانب البيئي فحسب، بل يرتبط أيضاً بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة. فكلما كانت الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وتلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ازدت درجة رضاهم وارتفعت احتمالية استمرار ارتباطهم مع المؤسسة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

4. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تعزيز العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، حيث تساهم الممارسات البيئية للمؤسسة في تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء حول مسؤوليتها الاجتماعية والتزامها بمبادئ الاستدامة. ويساعد ذلك على تعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان العملاء وزيادة ارتباطهم بها.

5. التطور التكنولوجي والتحول الرقمي

أصبح التطور التكنولوجي والتحول الرقمي من العوامل الحديثة المؤثرة في هذه العلاقة، حيث ساهمت الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في تسهيل حصول العملاء على الخدمات، وتقليل الاعتماد على المعاملات الورقية، بما ينسجم مع مبادئ التسويق الأخضر. كما أن تبني التقنيات الحديثة يعزز من جودة الخدمات المقدمة ويحسن تجربة العميل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، فإن العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية لا تتحدد بعامل واحد، وإنما هي نتاج تفاعل مجموعة من العوامل الاقتصادية والسلوكية والتكنولوجية، التي تساهم مجتمعة في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسة وعملائها. (Kotler & Keller, 2016؛ Ottman, 2011)

المطلب الثاني: أثر التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية

في هذا المطلب سنتطرق إلى التأثير المباشر وغير مباشر للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية

الفرع الأول: التأثير المباشر للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية

يعد التسويق الأخضر من بين الاستراتيجيات الحديثة التي تسهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية، وذلك من خلال تبني المؤسسة لممارسات صديقة للبيئة تستجيب لتطلعات العملاء وتتسجم مع متطلبات التنمية المستدامة. فمع تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين، أصبح اهتمامهم لا يقتصر على جودة المنتجات والخدمات وأسعارها، بل امتد ليشمل مدى التزام المؤسسة بمسؤولياتها البيئية والاجتماعية.

وينعكس هذا الازم إيجاباً على مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، إذ يشعر العميل بأن المؤسسة تشاركه نفس القيم والاهتمامات، الأمر الذي يدفعه إلى تفضيل علامتها التجارية والاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل. كما يساهم التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مصداقيتها، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهي من أهم المؤشرات الدالة على ولاء العملاء.

(Chen, 1121; Peattie, 1122)

وعليه، فإن العلاقة المباشرة بين التسويق الأخضر وولاء العميل تتجسد في قدرة الممارسات البيئية للمؤسسة على تحقيق رضا العملاء وكسب ثقتهم، مما يؤدي إلى تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية والمحافظة على استمرارية العلاقة معهم.

الفرع الثاني: التأثير غير المباشر للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية

يمارس التسويق الأخضر تأثيراً غير مباشر إلى جانب تأثيره المباشر، على ولاء العميل من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها. ومن أبرز هذه المتغيرات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والارتباط العاطفي، بالإضافة إلى الثقة والرضا.

فالممارسات البيئية التي تتبناها المؤسسة تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وتعزز إدراكهم للقيمة التي يحصلون عليها من المنتجات والخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاهم واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة. كما يؤدي شعور العملاء بانسجام قيمهم الشخصية مع القيم البيئية التي تتبناها المؤسسة إلى بناء ارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تكرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين.

ومن جهة أخرى، أصبح التطور التكنولوجي والتحول الرقمي عنصراً داعماً لهذا التأثير غير المباشر، حيث ساهمت الخدمات الإلكترونية، والتطبيقات البنكية الرقمية، وتقليل الاعتماد على الوثائق الورقية في تعزيز تجربة العملاء وإبراز التزام المؤسسة بمبادئ الاستدامة البيئية، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية.

(Aaker 1991). . التجارية

وبالتالي، فإن أثر التسويق الأخضر على ولاء العميل لا يقتصر على العلاقة المباشرة فقط، بل يشمل مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة التي تساهم مجتمعة في بناء علاقات طويلة الأجل ومستدامة بين المؤسسة وعملائها.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

يتضمن هذا المبحث الدراسات السابقة والتعقيب عليها المضافة إلى القيمة

المضافة لهذا البحث المطلب الأول: الدراسات السابقة

في هذا المطلب يتضمن الدراسات الأجنبية والعربية حيث:

الفرع الأول : الدراسات الأجنبية

1. **الدراسة الأولى (Hans and Sowmya 2023):** دراسة بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على ولاء العملاء"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وولاء العملاء للعلامة التجارية، مع التركيز على دور الممارسات البيئية التي تتبناها المؤسسات في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. واعتمد الباحثان على منهج يجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية، إلى جانب تحليل بعض الحالات التطبيقية لمؤسسات تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، كما بينت أن الثقة تعد متغيراً وسيطاً أساسياً في هذه العلاقة، وأن مصداقية الممارسات البيئية للمؤسسات تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، في حين أن ظاهرة الغسل الأخضر تؤثر سلباً على هذا الولاء وتؤدي إلى تراجعها (Hans & Sowmya, 2023).

2. **الدراسة الثانية (Jalu وآخرون) 0202):** د ارسدة بعنوان "تأثير الابتكار الأخضر والقيمة المدركة على ولاء العلامة التجارية"، هدفت إلى تحليل أثر الابتكار الأخضر والقيمة المدركة على ولاء العملاء، مع التركيز على دور المعرفة البيئية في تعزيز العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وذلك من خلال استبيان موجه لعينة من المستهلكين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار الأخضر يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء، كما أن القيمة المدركة الخضراء تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، في حين تسهم المعرفة البيئية في تقوية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، إضافة إلى وجود دلالة إحصائية قوية لهذه العلاقة (Jalu et al., 2023).

3. **الدراسة الثالثة (Hasan وآخرون) 0202):** د ارسدة بعنوان "تأثير إدراك الاستدامة على ولاء العملاء في البيئة الرقمية" دور إدراك المستهلك لممارسات الاستدامة في تعزيز ولاءه، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات المستخدمين في البيئة الرقمية مع التركيز على العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة. وقد أظهرت النتائج أن إدراك الاستدامة يعزز ولاء العملاء ويؤثر إيجابياً على نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، كما تبين أن العوامل الاجتماعية تقوي هذه العلاقة، وأن إدراك المستهلك للممارسات المستدامة يعد عنصر أساسي في بناء الولاء (Hasan et al., 2023).

4. **الدراسة الرابعة (Mohammadi وآخرون) 0202):** د ارسدة بعنوان "أثر المزيج التسويقي الأخضر على ولاء العلامة التجارية"، هدفت إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ولاء العملاء، من خلال استخدام الاستبيان والتحليل الإحصائي، مع التركيز على التكامل بين عناصر التسويق الأخضر. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤثر إيجابياً في ولاء العملاء، كما تبين أن الترويج الأخضر يعد من أكثر العناصر تأثيراً، وأن المنتج الأخضر يساهم في تعزيز الثقة لدى العملاء، فضلاً عن أن التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر يزيد من قوة هذا التأثير (Mohammadi et al., 2023).

5. **الدراسة الخامسة (Adnan وآخرون) 0202):** بعنوان "مراجعة نظامية للعلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العملاء"، فقد هدفت إلى تحليل واستخلاص أهم العوامل المؤثرة في العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، وذلك من خلال مراجعة عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، كما بينت أن الثقة والرضا والصورة الذهنية والقيمة المدركة تمثل أهم المتغيرات التي ترتبط بالعلاقة.

(Adnan et al., 2023)

6. **الدراسة السادسة (Uludag وآخرون) 0204):** موضوع "دور التسويق الرقمي الأخضر في

تعزيز ولاء العملاء في القطاع الفندقي"، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الرقمي الأخضر على ولاء العملاء، مع التركيز على دور التفاعل الرقمي في بناء علاقة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية. واعتمد الباحثون على استبيان موجه لعملاء الفنادق، مع اعتبار الارتباط العاطفي متغيراً وسيطاً. وقد أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي الأخضر يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء، وأن هذا التفاعل يؤدي إلى بناء ارتباط عاطفي قوي، والذي ينعكس بدوره إيجاباً على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية (Uludag et al., 2024).

الفرع الثاني: الدراسات بالعربية

1. **طاهر وآخرون) 0204):** د ارسدة بعنوان "أثر التسويق الأخضر على سلوك ولاء المستهلك"، هدفت إلى تحليل تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك وولائه، مع التركيز على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية للتسويق الأخضر. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك، كما يساهم في زيادة الوعي البيئي وتعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد، إضافة إلى تأثيره المباشر على القرار الشرائي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء، فضلاً عن وجود علاقة قوية ومعنوية بين التسويق الأخضر وولاء المستهلك (طاهر وآخرون، 1112).

2. **لوصيف) 0204):** د ارسدة عنوانها "دور التسويق الأخضر في تعزيز السلوك البيئي وولاء العملاء" إبان دور التسويق الأخضر في التأثير على السلوك البيئي للمستهلك وتعزيز ولاءه، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، كما بينت أن أثر التسويق الأخضر يمتد ليشمل تعزيز السلوك البيئي لدى المستهلكين، وأن الثقة تمثل عاملاً أساسياً في بناء الولاء، إضافة إلى اعتبار

التسويق الأخضر عنصر أَر مهم أ في تكوين علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائه. (لوصيف، 1112).

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة

يتضمن هذا المطلب أوجه التشابه و الاختلاف التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية إضافة الى كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة

الفرع الأول: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في كونها تناولت موضوع التسويق الأخضر وعلاقته بولاء العميل للعلامة التجارية، حيث أظهرت مختلف الدراسات العربية والأجنبية وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، وهو ما يؤكد أهمية هذا المتغير في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم.

كما تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث اعتمادها على المنهج الكمي في أغلب الحالات، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار والنمذجة الإحصائية لاختبار الفرضيات. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دراسات سابقة).

ومن ناحية أخرى، تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على مجموعة من المتغي ارتالوسيطه مثل الثقة، الصورة الذهنية، القيمة المدركة، والارتباط العاطفي، والتي ثبت دورها في تعزيز العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دراسات سابقة).

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

على الرغم من أوجه التشابه، إلا أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بعدة نقاط مهمة، من أبرزها اختلاف البيئة التطبيقية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة مصرفية جزائرية ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة، في حين أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على قطاعات مختلفة مثل القطاع الفندقي أو الاستهلاكي.

كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على الأبعاد المختلفة للتسويق الأخضر داخل القطاع البنكي، وهو ما لم تتطرق إليه معظم الدراسات السابقة بشكل تفصيلي، إضافة إلى إدماج البعد التكنولوجي والتحول الرقمي في تفسير العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دراسات سابقة).

الفرع الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب أساسية، حيث ساهمت في بناء الإطار النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر وولاء العميل، بالإضافة إلى المساعدة في صياغة

الفرضيات بشكل علمي دقيق. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دراسات سابقة).

كما ساعدت الدراسات السابقة في اختيار المنهجية المناسبة وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، إضافة إلى تحديد أهم المتغي ارت المؤثرة في العلاقة المدروسة.

وفي الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على نتائج الدراسات السابقة في تفسير النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها، مما ساعد على تعزيز مصداقية الدراسة الحالية وإبراز مكانتها ضمن الأدبيات العلمية. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دراسات سابقة).

المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث

تتمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال تقديم معالجة نظرية وتطبيقية تجمع بين الجانب المفاهيمي والتحليل الميداني، بما يسمح بفهم أعمق لطبيعة العلاقة بين المتغيرين في سياق القطاع المصرفي.

الفرع الأول: القيمة العلمية (النظرية) للدراسة

تتمثل القيمة العلمية لهذه الدارسة في كونها تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية في إطار القطاع البنكي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث مقارنة بالقطاعات الأخرى مثل القطاع الفندقى أو الاستهلاكى. كما تقدم الدارسة معالجة نظرية تجمع بين مختلف أبعاد التسويق الأخضر (الحسى، العاطفى، السلوكى، الفكرى، الاجتماعى، والوظيفى) في تفسير سلوك الولاء، مما يساهم في تعميق الفهم العلمى لهذه العلاقة. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دارسات سابقة).

كما تضيف الدارسة بعدا تحليليا من خلال ربط المفاهيم النظرية الحديثة مثل الاستدامة البيئية والسلوك الشرائى الأخضر بواقع المؤسسات المالية، وهو ما يعزز من ثراء الإطار النظرى ويواكب الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقى.

الفرع الثانى: القيمة التطبيقية للدارسة

تتمثل القيمة التطبيقية لهذه الدارسة في اعتمادها على دارسة ميدانية داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ازية، مما يسمح بتقديم نتائج واقعية تعكس سلوك العملاء الفعلى تجاه الممارسات التسويقية الخضراء داخل المؤسسة.

كما تقدم الدارسة نتائج يمكن أن تستفيد منها الإدارة البنكية في تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال تعزيز الممارسات البيئية، وتطوير الخدمات الرقمية، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء بما يساهم في رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دارسات سابقة).

الفرع الثالث: القيمة التكنولوجية والتحول الرقمية

تضيف هذه الدارسة بعدا حديثا يتمثل في إبراز دور التكنولوجيا والتحول الرقمية في دعم التسويق الأخضر داخل المؤسسات البنكية، حيث أصبح الاعتماد على الخدمات الرقمية والتعاملات الإلكترونية أحد أهم الوسائل لتقليل الاستهلاك الورقى وتحسين كفاءة الخدمات.

كما توضح الدارسة أن تبني الحلول التكنولوجية الحديثة يساهم في تعزيز تجربة العميل، ويزيد من مستوى الرضا والولاء، مما يجعل التكنولوجيا عنصرا داعما لاستراتيجيات التسويق الأخضر وليس مجرد وسيلة تشغيلية فقط. (المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى دارسات سابقة).

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن التسويق الأخضر لم يعد مجرد توجه تسويقي ثانوى، بل أصبح ضرورة إستراتيجية تفرضها التغيرات البيئية وتزايد وعى المستهلكين بأهمية حماية البيئة. كما تبين أن ولاء العميل للعلامة التجارية يُعد من أهم الأهداف التى تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لضمان الاستمرارية وتعزيز موقعها التنافسى في السوق.

وقد أظهر الجانب النظرى أن هناك ارتباطا وثيقا بين التسويق الأخضر وولاء العميل، حيث إن تبني المؤسسة لممارسات تسويقية صديقة للبيئة يساهم في بناء صورة إيجابية عنها، مما يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء وزيادة مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

وفي إطار تعزيز الفهم العلمى للعلاقة بين المتغيرين، تم تحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل، حيث تبين أن هذه العلاقة تقوم على تأثير الممارسات البيئية للمؤسسة في تشكيل إدراكات وسلوكيات العملاء، مما ينعكس إيجابا على مستوى الولاء. كما تم توضيح أن هذه العلاقة تتأثر بعدة عوامل أهمها الوعى البيئى، الثقة، الصورة الذهنية، جودة الخدمات، إضافة إلى التطور التكنولوجى والتحول الرقمية.

كما تم عرض الد ارسات السابقة وتحليلها، والتي أكدت في مجملها وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، مع اختلافها في بعض المتغي ارت الوسيطة والبيئات التطبيقية، مما سمح باستخلاص قيمة مضافة للد ارسة الحالية تتمثل في تطبيقها على القطاع البنكي الج ازئري وإدماج البعد التكنولوجي في تفسير هذه العلاقة.

وبناء عليه، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية أساسية سيتم الاعتماد عليها في الفصل التطبيقي من هذه الد ارسة، من أجل اختبار العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية وتحليل نتائجها ميدانيا.

□

الفصل التمهيدي

□

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الجانب النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الأخضر وولاء العميل للعلامة التجارية، وكذا إبراز طبيعة العلاقة بينهما، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة - سكيكدة، بهدف التعرف على أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، حيث خصص المبحث الأول لتقديم منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة، من خلال التعريف بمجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج التي توضح طبيعة تأثير التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

يتناول هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال التعريف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والتطرق إلى نشأته وتطوره وأهم المهام التي يضطلع بها، إضافة إلى إبراز تنظيمه الداخلي والخدمات المصرفية التي يقدمها.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ومهامه

نسعى من خلال هذا المطلب إلى التعريف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وذلك من خلال عرض نشأته وتطوره التاريخي، مع إبراز أهم المهام والخدمات التي يقوم بها باعتباره أحد أهم المؤسسات المصرفية الداعمة للتنمية الاقتصادية والفلاحية.

الفرع الأول: نشأة وتطور البنك

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مؤسسة مالية عمومية جزائرية أنشئت بموجب المرسوم رقم 601-28 المؤرخ في 61 مارس 6828، بهدف دعم القطاع الفلاحي والمساهمة في التنمية الريفية. وقد تم تحويله إلى شركة مساهمة بأرأس مال اجتماعي يقدر بـ 45 مليار دينار جزائري، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

ومع صدور القانون 60-80 المتعلق بالنقد والقروض، أصبح البنك مؤسسة مصرفية شاملة تمارس مختلف العمليات البنكية، مثل استقبال أموال الجمهور، منح القروض، وتسيير وسائل الدفع، إضافة إلى تقديم خدمات الاستشارة المالية.

وقد عرف البنك تطوراً تدريجياً من حيث نشاطه وخدماته، حيث توسعت وظائفه لتشمل مختلف القطاعات الاقتصادية، مع تركيز خاص على القطاع الفلاحي والصناعات المرتبطة به. (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) :
والتنمية الريفية مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) :

تتمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مجموعة من الوظائف والخدمات المالية التي تهدف إلى دعم النشاط الاقتصادي والفلاحي، ومن أبرزها: (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)

. استقبال الودائع بمختلف أنواعها: أي جمع الأموال من الأفراد والمؤسسات بهدف

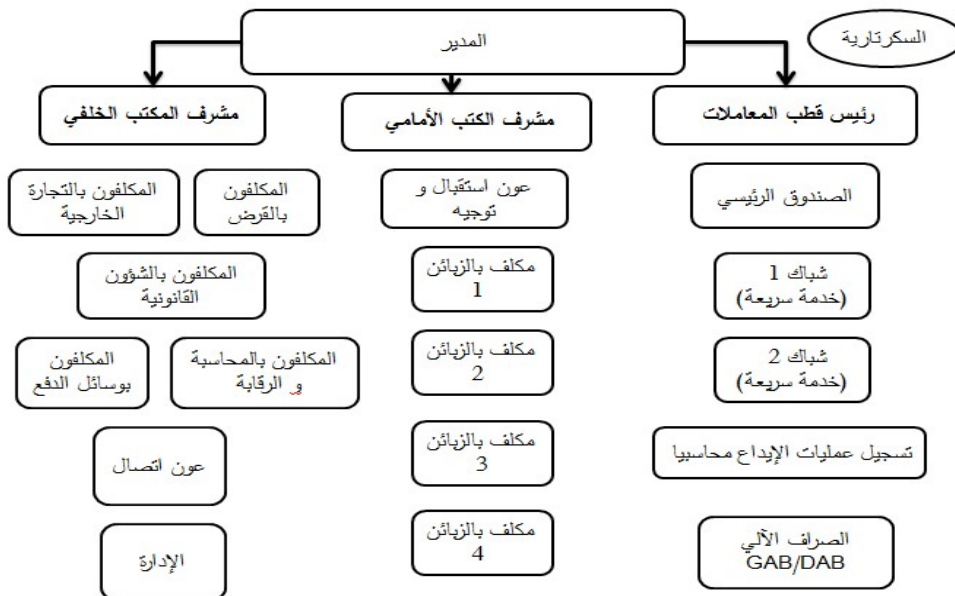
- الحفاظ عليها وتوظيفها في عمليات التمويل والاستثمار.
- . **منح القروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل:** حيث يقوم البنك بتمويل الآف ارد والمشاريع وفق آجال مختلفة، بما يتناسب مع طبيعة الاحتياجات التمويلية.
- . **تمويل المشاريع الفلاحية والاقتصادية:**و يعد هذا الدور من أهم مهام البنك، إذ يساهم في دعم القطاع الفلاحي والصناعات المرتبطة به لتعزيز التنمية الاقتصادية.
- . **تقديم خدمات الصرف والمعاملات المالية:**وتشمل تسهيل عمليات التحويل والدفع والمعاملات البنكية المختلفة.
- . **المساهمة في جمع الادخار الوطني:**من خلال تشجيع الآف ارد على الادخار واستثمار أموالهم داخل النظام البنكي.
- . **تطوير النشاط الفلاحي والصناعات المرتبطة به:**عبر توفير التمويل والدعم المالي والتقني للمشاريع الفلاحية.
- . **تقديم الاستشارات والخدمات المصرفية:**من خلال توجيه العملاء وم ارفقتهم في اتخاذ الق ارات المالية والاستثمارية المناسبة. (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)
- المطلب الثاني: التنظيم الداخلي للمؤسسة وخدماتها المصرفية**

يتناول هذا المطلب التنظيم الداخلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات المصرفية التي يقدمها، من خلال عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة والتعريف بأهم الخدمات البنكية الحديثة التي توفرها لعملائها.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي ومسؤول خدمة العملاء

يعتمد البنك على هيكل تنظيمي يقوم على تقسيم وظيفي واضح بين المكاتب الأمامية (Front Office) والمكاتب الخلفية (Back Office). حيث تتكفل المكاتب الأمامية باستقبال العملاء وم ارفقتهم، بينما تعالج المكاتب الخلفية العمليات البنكية وم ارفقتها. (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)

ويعد مسؤول خدمة العملاء الواجهة الأساسية للبنك، إذ يتولى استقبال العملاء، م ارفقتهم في مختلف العمليات، معالجة طلباتهم وشكاويهم، وتطوير العلاقة التجارية معهم. كما يقوم بتحديث بيانات العملاء، تطبيق إج اراءات "اعرف عميلك" (KYC)، وإدارة محفظة العملاء من خلال البيع المتقاطع (Cross-Selling) لتحقيق أهداف البنك. (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)



الشكل رقم 03 : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية(المصدر : من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)

الفرع الثاني: خدمات النقديات والبطاقات البنكية(Monétique)

تعرف النقديات بأنها مجموعة من التقنيات الإلكترونية التي تسمح بإج اراء المعاملات المالية بطريقة آمنة وسريعة بين البنك وحامل البطاقة والتاجر.

وتعد البطاقات البنكية من أهم وسائل الدفع الحديثة التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتيح عمليات السحب والدفع الإلكتروني دون الحاجة إلى التعامل النقدي المباشر.

ومن أهم هذه البطاقات: (من اعداد الطالبة استنادا الى وثائق المؤسسة)

- البطاقة الكلاسيكية (CIB Classique / CBR): للاستعمال داخل الج ازر للسحب والدفع عبر الموزعات وأجهزة الدفع الإلكتروني والدفع عبر الإنترنت.
- البطاقة الذهبية (CIB GOLD) : بطاقة ذات سقف سحب مرتفع موجهة لفئات معينة من الزبائن.
- بطاقة BADR TAWFIR : مرتبطة بحساب التوفير وتسمح بالتحويل والسحب والدفع الإلكتروني. وتعكس هذه الخدمات توجه البنك نحو عصنة النشاط المصرفي وتحسين جودة الخدمة ورفع رضا الزبائن.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا المبحث مختلف الإج اراء المنهجية المعتمدة في الد ارسه الميدانية، وذلك من خلال تحديد مجتمع الد ارسه وعينتها، وعرض أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، بالإضافة إلى التحقق من صدق وثبات أداة الد ارسه.

المطلب الأول : مجتمع وعينة الد ارسه:

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بمجتمع الد ارسه والعينة المعتمدة، باعتبارهما الأساس الذي تم الاعتماد عليه في جمع البيانات اللازمة وتحقيق أهداف الد ارسه.

الفرع الأول: مجتمع الد ارسه

يتمثل مجتمع الد ارسه في هذا البحث في جميع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ع اربة - سكيكدة، باعتبارهم الفئة المستهدفة لد ارسه أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: عينة الد ارسه

نظ ار لصعوبة د ارسه جميع مفردات مجتمع الد ارسه، تم الاعتماد على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ع اربة - سكيكدة، حيث تم توزيع 20 استبياناً على أف ارد العينة بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة. وقد تم استرجاع 46 استبياناً، في حين بلغ عدد الاستبيانات غير المسترجعة 88 استبياناً. وبعد م ارجعة الاستبيانات المسترجعة، تبين أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، وعليه بلغ العدد النهائي للاستبيانات المعتمدة في الد ارسه 46 استبياناً.

وتم الاعتماد على هذه الاستبيانات في تحليل البيانات واختبار فرضيات الد ارسه باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26، وذلك للوصول إلى النتائج المتعلقة بأثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و أساليب التحليل الإحصائي

تناولنا في هذا المطلب الأداة التي اعتمدناها في هاته الد ارسه والمتمثلة في الاستمارة، بحيث قمنا بتوضيح محاورها، والتأكد من صدق وثباتها، والتطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

تم إعداد استمارة الاستبيان الخاص بد ارستنا كأداة لجمع المعلومات بناءً على الد ارسات السابقة ذات العلاقة بموضوع د ارستنا الحالية، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

- المحور الأول ويضم البيانات الشخصية كالجنس والعمر والمستوى الد ارسى ومدة التعامل مع البنك.
 - المحور الثاني ويضم المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر بستة أبعاد، حيث يحتوي كل بعد على 05 عبارات بمجموع 85 عبارة في المحور.
 - المحور الثالث ويضم المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء للبنك، وعبرنا عنه ب: 02 عبارة.
- ومن أجل اعتماد هذا الاستبيان كأداة لد ارسه الميدانية تم عرضه على الأستاذ المشرف

وأساتذة آخرين عدة م ارت لتصحيحه والمصادقة عليه والوصول للنسخة النهائية التي توزع على مجتمع الد ارسنة، وهو موضح في قائمة الملاحق.

بعد ذلك قمنا بمسح شامل لمجتمع الد ارسنة وتم توزيع الاستبيانات يدويا على جميع أف ارد مجتمع الد ارسنة بالتنقل إليهم إلى مكاتب عملهم داخل المؤسسة، وكان عدد الاستبيانات الموزعة 20استبيان، منها الغير مسترجعة كما هو موضح في الجدول التالي

الاستبيانات لتحليل	الاستبيانات الغير الاستبيانات النهائية الموزعة	الاستبيانات الغير مسترجعة	الاستبيانات الغير صالحة
عدد الاستبيانات	46	0	88
النسبة المئوية	11.84 %	%	11.34%
600			20
			%0

الجدول رقم 03: توزيع الاستبيانات على عينة الد ارسنة (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الد ارسات السابقة)

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS V2، مع الاستعانة بعدة أساليب إحصائية للتحليل نذكر منها:

1- أساليب الإحصاء الوصفي: تتمثل في التكرار والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانتاج ارفات المعيارية وذلك بهدف تحديد آراء عينة الد ارسنة مما يسهل المقارنة والتحليل واستخلاص النتائج

2- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لقياس درجة الارتباط بين الأسئلة (أو العبارات) الفردية وأبعاد الد ارسنة أو المتغيري ارت المحورية، وذلك بهدف التحقق من مدى اتساق كل سؤال مع البعد الذي يفترض أن يقيسه.

3- معامل ألفا كرومباخ: عبارة عن مؤشر يقيس درجة ثبات أداة الد ارسنة، يأخذ قيما تتراوح بين 0 و6)، في حالة عدم وجود ثبات في البيانات المستخرجة من الاستبيان الموزع على عينة الد ارسنة فإن قيمته تتوّل إلى الصفر، أما في الحالة العكسية فإن قيمته تتوّل إلى الواحد (6)، إذا ساوت قيمته 10% فما فوق يمكن الحكم بالثبات على أداة الد ارسنة.

4- الاختبار الإحصائي (T test) الذي يستعمل من أجل اختبار الفرضيات.

5- معامل التحديد: لقياس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع.

6- الوزن المرجح لمقياس ليكارث الخماسي: لقياس درجة الموافقة على العبارات كما هو موضح في الجدول الموالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	08	01	05	04

الجدول رقم 04: مقياس ليكارث الخماسي (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الد ارسات السابقة)

7- المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي المستخدم في الاستبيان.

درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
المتوسط المرجح	[6.20-6]	[8.10-6.20]	[1.50-8.10]	[5.80-1.50]	[4-5.80]

الجدول رقم 05: المدى وفقا لمقياس الأهمية (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الد ارسات السابقة)

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيار (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان (غير موافق بشدة = 6، غير موافق = 8، محايد = 1 موافق = 5، موافق بشدة = 4)، يمكننا حساب المتوسطات المرجحة الخاصة بمقياس ليكارث الخماسي.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان التأكد فيما إذا كان الاستبيان فعلا يقيس ما يهدف إليه، أما ثبات الاستبيان فيقصد به أن يعطي الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة وفي نفس الظروف.

الفرع الأول: صدق الاستبيان

من الطرق التي يمكن من خلالها التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان هي قياس مدى

الارتباط بين الأسئلة والبعد، وبين الأبعاد والمحور، وبين المحاور والاستبيان الكلي، وذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

أولاً: الصدق البنائي لمحور التسويق الأخضر

يتم قياس الصدق الداخلي لمحور التسويق الأخضر من خلال قياس اتساق عبا ارت أبعاده كما يلي:

1- قياس الصدق البنائي لعبارت البعد الحسي

رقم العبارة	01	02	03	04
معامل الارتباط	0.266	0.232	0.281	0.261
مستوى الدلالة	0.001	0.001	0.001	0.006

الجدول رقم 06: الصدق البنائي لعبا ارت البعد الحسي(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V81برنامج)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد الحسي تتراوح بين [0.266 و0.281] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- قياس الصدق البنائي لعبارت البعد العاطفي

رقم العبارة	05	06	07	08
معامل الارتباط	0.216	0.226	0.808	0.202
مستوى الدلالة	0.001	0.006	0.006	0.006

الجدول رقم 07: الصدق البنائي لعبا ارت البعد العاطفي (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V81برنامج)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد العاطفي تتراوح بين [0.202 و0.808] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3- قياس الصدق البنائي لعبارت البعد الفكري

رقم العبارة	10	11	12	13
معامل الارتباط	0.230	0.853	0.285	0.252
مستوى الدلالة	0.001	0.001	0.001	0.006

الجدول رقم 08: الصدق البنائي لعبا ارت البعد الفكري(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد الفكري تتراوح بين [0.252 و0.853] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

4- قياس الصدق البنائي لعبارت البعد السلوكي

رقم	14	15	16	63
-----	----	----	----	----

العبارة				
معامل الارتباط	0.388	0.226	0.336	0.258
مستوى الدلالة	0.001	0.006	0.006	0.006

الجدول رقم 09: الصدق البنائي لعبا ارت البعد السلوكي (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج

SPSS V26)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد السلوكي تتراوح بين [0.336 و0.226] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

5-قياس الصدق البنائي لعبا ارت البعد الاجتماعي

رقم العبارة	18	10	20	21
معامل الارتباط	0.281	0.248	0.112	0.110
مستوى الدلالة	0.001	0.006	0.006	0.006

الجدول رقم 10: الصدق البنائي لعبا ارت البعد الاجتماعي (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد الاجتماعي تتراوح بين [0.110 و0.281] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

6-قياس الصدق البنائي لعبا ارت البعد الوظيفي

رقم العبارة	22	23	24	25
معامل الارتباط	0.264	0.236	0.382	0.218
مستوى الدلالة	0.001	0.006	0.006	0.006

الجدول رقم 11: الصدق البنائي لعبا ارت البعد الوظيفي (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج

SPSS V26)

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبا ارت البعد الوظيفي تتراوح بين [0.218 و0.382] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

7- قياس الصدق البنائي لأبعاد محور التسويق الأخضر

رقم البعد	البعد الحسي	البعد العاطفي	البعد الفكري	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي	البعد الوظيفي
معامل الارتباط	0.881	0.845	0.863	0.881	0.228	0.360
مستوى الدلالة	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006

الجدول رقم 12: الصدق البنائي لأبعاد محور التسويق الأخضر. (المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات

SPSS V26) برنامج

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لأبعاد محور التسويق الأخضر تتراوح بين [0.360 و0.881] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن أبعاد

هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: الصديق البنائي لمحور ولاء العملاء للبنك

يتم قياس الصديق الداخلي لمحور ولاء العملاء للبنك من خلال قياس اتساق عبا ارته كما يلي:

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
81	0.251	0.006
83	0.250	0.006
82	0.365	0.006
88	0.210	0.006
10	0.188	0.006
16	0.238	0.006
18	0.483	0.006

الجدول رقم 13: الصديق البنائي لعبا ارت محور ولاء العملاء للبنك. المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات

(SPSS V26 برنامج

من خلال الجدول يتضح أن اغلب قيم معامل الارتباط لعبا ارت محور ولاء العملاء للبنك تت اروح بين

[0.238و0.483] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل أن عبا ارت هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: قياس الصديق البنائي للاستبيان ككل

يتم قياس الصديق الداخلي للاستبيان ككل من خلال قياس اتساق عبا ارت وأبعاد محاوره كما يلي:

المحاور	محور التسويق الأخضر	محور ولاء العملاء للبنك
معامل الارتباط	0.332	0.332
مستوى الدلالة	0.006	0.006

الجدول رقم 14: الصديق البنائي لمحاور الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

مخرجات برنامج SPSS

(V26

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لمحوري الد ارسه تت اروح بين

[0.332و233.0] وهي موجبة، كما أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.06 مما يدل على أن عبا ارت محاور الد ارسه لهذا الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه .

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

معامل الثبات يأخذ قيما تت اروح بين [0-6]، وكلما اقترب معامل الثبات من الواحد (06) كان الثبات مرتفع والعكس صحيح.

أولا: معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
التسويق الأخضر	85	0.814
ولاء العملاء للبنك	02	0.803

الجدول رقم 15: معامل الثبات لمحاور الاستبيان. المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات

برنامج SPSS

(V26

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الثبات ألفا كرومباخ للمحورين ت اروحت بين [0.814–0.803] وهي تعبر عن ثبات مرتفع، مما يدل على أنها مناسبة وتفيد أغ ارض الد ارسه .

ثانياً: معامل الثبات للاستبيان ككل

عدد العبارات	معامل الثبات (الفا كرومباخ)
18	0.830

الجدول رقم 16: معامل الثبات للاستبيان ككل(المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26)

من خلال هذا الجدول يتضح أن قيمة معامل ألفا كرومباخ للاستبيان ككل بلغت 0.830 وهي تعتبر قيمة عالية تعبر عن درجة ثبات مرتفعة، مما يطمئن على استخدام الاستبيان بكل ثقة، وعند إعادة توزيعه على نفس العينة فإن 28.3% من آلاف أردنيين سيجيبون بنفس الإجابة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وذلك عن طريق الوصف الإحصائي لها وفق البيانات الشخصية ومحاور الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات وتفسيرها.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية

نتناول في هذا المطلب تحليل بيانات المحور الأول من الاستبيان والخاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة حيث سنتطرق للنسب المئوية والتكرارات كما يلي:

الفرع أول: الجنس

أف أردنية الدراسة موزعين حسب طبيعة جنسهم كالآتي:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	81	51.5%
انثى	82	48.2%
المجموع	51	100%

الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس. (المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26)

نلاحظ من خلال الجدول تقارب نسبي بين الجنسين في عينة الدراسة مع تفوق طفيف لصالح الإناث بنسبة بلغت 48.2% ونسبة الذكور بلغت 51.5% هذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها: دعم الدولة للمرأة المالكّة بالبيت للاستثمار والاستفادة من الخدمات البنكية المختلفة كالقروض الصغيرة والخدمات الاستثمارية الريفية والفلاحية، وهذا ما يفسر تفوق عدد العمال الإناث على الذكور من حيث العدد.

الفرع الثاني: العمر

يتوزع أف أردنية الدراسة حسب العمر كالآتي

العمر	التكرار	النسبة المئوية
25 سنة فأقل	39	73.6%
من 14 إلى 84 سنة	05	3.4%
من 50 إلى 54 سنة	04	8.5%
44 سنة فأكثر	01	4.3%
المجموع	51	100%

الجدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب العمر. (المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26)

يبين الجدول توزيع أف أردنية الدراسة حسب الفئة العمرية في البنك الفلاحي، تظهر النتائج أن أغلبية أف أردنية الدراسة تقل أعمارهم عن 84 سنة، حيث بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة 31.1% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية من 50 إلى 54 سنة بعدد 4 أف أردنية بنسبة 8.5% أما الفئة التي تبلغ أعمارها 44 سنة فأكثر فقد سجلت أدنى نسبة حيث بلغ عدد أف أردنها 1 فقط بنسبة 4.3%.

وتعكس هذه النتائج هيمنة فئة الشباب داخل البنك الفلاحي محل الد ارسنة، مما يدل على توجه الشباب نحو زيادة الأعمال الفلاحية والريفية تعكس هذه النسبة الكبيرة انخ ارب فئة الشباب بشكل مكثف في المشاريع الاستثمارية الصغيرة والاستفادة من آليات دعم تشغيل الشباب والقروض التي يساهم بنكBADR في تمويلها وم ارفقتها بالوسط الريفي والفلاحي، في حين تبقى نسبة العملاء الأكبر سنا محدودة نسبيا. وقد يكون لذلك أثر إيجابي على ديناميكية العمل وسرعة التكيف مع التغي ارت والتقنيات الحديثة داخل المؤسسة.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

يتوزع أف ارد عينة الد ارسنة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول الآتي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10.8%	61	ثانوي
58.6%	81	جامعي
63%	08	د ارسات عليا
100%	51	المجموع

الجدول رقم 19: توزيع عينة الد ارسنة حسب المستوى التعليمي(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V26برنامج)

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أف ارد عينة الد ارسنة بالبنك الفلاحي BADR يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، حيث سجلت هذه الفئة أعلى تك ارب ب 26 فردا وبنسبة بلغت 58.6%، يليهم في المرتبة الثانية أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 10.8% (بتك ارب قدره 61 أف ارد)، حيث بلغ عدد الأف ارد ذوي الد ارسات العليا 8 أف ارد بنسبة 63%.

وتعكس هذه النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لعملاء البنك الفلاحي، إذ تمثل الفئات الحاصلة على مؤهلات جامعية وما بعد جامعية النسبة الأكبر من أف ارد العينة. ويرتبط ذلك بطبيعة النشاط المصرفي الذي يتطلب موارد بشرية مؤهلة تمتلك معارف أكاديمية ومها ارت تقنية تمكنها من ممارسة العمليات البنكية بكفاءة وفعالية.

الفرع الرابع: مدة التعامل مع البنك

يتوزع أف ارد عينة الد ارسنة حسب مدة التعامل مع البنك كما هو موضح في الجدول الآتي:

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
41.1%	10	أقل من سنة
80.2%	66	من سنة الى 1 سنة
62.8%	60	أكثر من 1 سنوات
100%	51	المجموع

الجدول رقم 20: توزيع عينة الد ارسنة حسب مدة التعامل مع البنك (.المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

من خلال الجدول رقم الذي يمثل توزيع أف ارد عينة الد ارسنة حسب مدة تعاملهم مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، حيث يظهر التحليل الإحصائي أن أغلبية أف ارد العينة هم من الزبائن الجدد الذين لم تتجاوز مدة تعاملهم مع البنك سنة واحدة)أكثر من نصف العينة بنسبة 41.1%، وهذا يعكس نجاح البنك في استقطاب متعاملين جدد. مع وجود ضعف في الاحتفاظ بالزبائن القدامى)أكثر من 1 سنوات (والذين يمثلون 62.8% فقط.

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي للعينة وفق محاور الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للوصف الإحصائي لعينة الد ارسنة وذلك وفق محاورها المقسمة إلى المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر والمتغير التابع المتمثل في ولاء

الفرع الأول: اتجاهات أفراد عينة الدارسة حول محور التسويق الأخضر

سيتم في هذا الفرع عرض النتائج الخاصة بكل بعد من ابعاد محور التسويق الرقمي حيث يحتوي هذا المحور على 01 ابعاد وكل بعد على 05 عبارات، وتم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الآتي:

رقم العبار	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
/	البعد الحسي	1.46	0.845	مرتفعة	/
06	تصميم البنك يعكس اهتمامه بالبيئة	1.41	6.638	مرتفعة	08
08	البنك يستخدم وسائل صديقة للبيئة	1.46	6.014	مرتفعة	01

01	المواد المستخدمة داخل البنك صديقة للبيئة	1.54	6.021	مرتفعة	05
05	البيئة الداخلية للبنك مريحة وتعكس الطابع البيئي	1.43	6.622	مرتفعة	06
/	البعد العاطفي	3.48	1.068	مرتفعة	/
04	اشعر بال اراحة عند التعامل مع بنك يهتم بالبيئة	1.58	6.133	مرتفعة	08
01	التسويق الأخضر يجعلني اشعر بالفخر	1.51	6.611	مرتفعة	05
07	اشعر بالثقة بالبنك بسبب اهتمامه البيئي	1.41	6.801	مرتفعة	06
02	يخلق البنك لدي مشاعر إيجابية	1.53	6.888	مرتفعة	01
/	البعد الفكري	3.55	1.007	مرتفعة	/
08	التسويق الأخضر يزيد من الوعي البيئي.	1.11	6.611	مرتفعة	06
10	يجعلني أفكر في أهمية حماية البيئة.	1.56	6.812	متوسطة	05
66	يقدم معلومات بيئية مقنعة ومفيدة.	1.16	6.640	مرتفعة	08
68	يشجعني على تغيير الفكر تجاه البيئة	1.44	6.888	مرتفعة	01
/	البعد السلوكي	3.47	1.017	مرتفعة	/
13	يدفعني البنك الى سلوكيات صديقة للبيئة	1.53	6.888	مرتفعة	08
14	أشارك في المباد ارت البيئية للبنك	1.51	6.611	مرتفعة	01
15	أغير سلوكي نتيجة تأثير البنك	1.84	6.145	متوسطة	05
61	استخدم الخدمات الرقمية لتقليل الورق	1.31	6.640	مرتفعة	06
/	البعد الاجتماعي	1.13	0.886	متوسطة	/
63	البنك يهتم بالمجتمع والبيئة	1.58	6.083	مرتفعة	01
62	التسويق الأخضر يحسن صورة البنك اجتماعيا	1.43	6.055	مرتفعة	06
68	أفضل التعامل مع بنك مسؤول بيئيا	1.44	6.638	مرتفعة	08
80	أري الآخرين يؤثر على اختياري للبنك	8.21	6.183	متوسطة	05
/	البعد الوظيفي	3.57	0.011	مرتفعة	/
86	خدمات البنك تلبي احتياجاتي بكفاءة	1.83	6.123	متوسطة	05
88	البنك يوفر خدمات سهلة وسريعة	1.43	6.662	مرتفعة	01
81	الحلول الرقمية تقلل الجهد والوقت	1.34	6.035	مرتفعة	06

85	جودة الخدمات ممتازة	1.18	6.643	مرتفعة	08
/	محور ولاء العملاء للبنك	3.43	0.085	مرتفعة	/

الجدول رقم 21: نتائج إجابات عينة الد ارسنة حول أبعاد وعبا ارت محور التسويق الأخضر

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

- من خلال الجدول يتبين ما يلي:

أولاً: البعد الحسي

جاء ال بعد الحسي في المرتبة الثانية بين أبعادا لمحور بمتوسط حسابي عام بلغ (1.46) وانح ارف معيار يقدره (0.845)، وهو ما يمثل درجة موافقة (مرتفعة).

وتكشف المؤش ارت عن وجود الت ازم قوي من قبل أف ارد العينة بخصوصية البيانات؛ حيث سجلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـ " البيئة الداخلية للبنك مريحة وتعكس الطابع البيئي " أعلى متوسط حسابي بلغ (1.43) (وانح ارف معياري) (6.622) وبدرجة موافقة (مرتفعة). وفي المقابل، سجلت العبارة رقم (01) الخاصة بـ " المواد المستخدمة داخل البنك صديقة للبيئة ". أدنى متوسط حسابي في هذا البعد بلغ (1.54) (وانح ارف معياري) (6.021) وهي تقع أيضا في نطاق الموافقة (المرتفعة) مما يؤكد على أن هذا البعد يقيس تأثير الممارسات الخضر ارة للبنك على الحواس.

ثانيا : البعد العاطفي

حل البعد العاطفي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام بلغ (1.52) (وانح ارف معياري قدره (6.012)، وهي درجة موافقة (مرتفعة) تظهر أهمية هذا البعد بالمشاعر والاحاسيس التي يشعر بها العميل اتجاه البنك نتيجة اهتمامه بالبيئة والمسؤولية البيئية.

وقد سجلت العبارة رقم (03) المتعلقة بـ " اشعر بالثقة في البنك بسبب اعتماده البيئي " أعلى مت وسط حسابي في هذا البعد بلغ (1.41) (وانح ارف معياري) (6.801) وبدرجة موافقة (مرتفعة). بينما سجلت العبارة رقم (01) المتعلقة بـ "التسويق الأخضر يجعلني اشعر بالفخر" أدنى متوسط حسابي بلغ (1.51) (وانح ارف معياري) (6.611)، وهي مرتبة تعكس درجة موافقة (مرتفعة) تعزز من أهمية البعد العاطفي لدى عملاء البنك.

ثالثا : البعد الفكري

احتل بعد التغيي ارت الهيكلية المرتبة ال اربعة بين الأبعاد بمتوسط حسابي عام بلغ (1.44) (وانح ارف معيار يقدره (6.083)، وهو ما يمثل درجة موافقة (مرتفعة) تعكس مدى مساهمة الممارسات الخضر ارة في جذب انتباه العميل وتحفيزه للتفكير والاقتناع بأفكار المؤسسة البيئية.

وقد سجلت العبارة رقم (08) المتعلقة بـ " التسويق الأخضر يزيد من الوعي البيئي " أعلى متوسط حسابي في هذا البعد بلغ (1.11) (وانح ارف معياري) (6.611) ومستوى موافقة مرتفعة. وفي المقابل، سجلت العبارة رقم (60) والمتعلقة بـ "يجعلني أفكر في أهمية حماية البيئة" أدنى متوسط حسابي في البعد بلغ (1.56) (وانح ارف معياري) (6.812) (بدرجة موافقة) متوسطة).

اربعا: البعد السلوكي

حل البعد السلوكي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي عام بلغ (1.53) (وانح ارف معياري قدره (6.063)، وهي درجة موافقة (مرتفعة) تظهر نتيجة تأثر العميل بالممارسات الخضر ارة للمؤسسة.

وقد سجلت العبارة رقم (61) المتعلقة بـ "استخدم الخدمات الرقمية لتقليل الورق" أعلى متوسط حسابي في هذا البعد بلغ (1.31) (وانح ارف معياري) (6.640) وبدرجة موافقة (مرتفعة). بينما سجلت العبارة رقم (64) المتعلقة بـ "اغير سلوكي نتيجة تأثير البنك" أدنى متوسط حسابي بلغ (1.84) (وانح ارف معياري) (145.6)، وهي مرتبة تعكس درجة موافقة) متوسطة) تعزز من أهمية التصرفات والأفعال التي يقوم بها العميل نتيجة تأثره بالممارسات الخضر ارة للمؤسسة، مثل تك ارر التعامل معها أو المشاركة في أنشطتها.

خامسا: البعد الاجتماعي

حل البعد الاجتماعي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي عام بلغ (13.1) (وانح ارف معياري قدره (0.886)، وهي درجة موافقة) متوسطة) تظهر أهمية هذا البعد بالتأثير في التوجه الأخضر بالمؤسسة على صورة العميل الاجتماعية وشعوره بالانتماء عند التعامل معها.

وقد سجلت العبارة رقم 62) المتعلقة بـ" التسويق الأخضر يحسن صورة البنك اجتماعيا" أعلى متوسط حسابي في هذا البعد بلغ 13.4) وانح ارف معياري 055.6) وبدرجة موافقة (مرتفعة). بينما سجلت العبارة رقم 80) المتعلقة بـ"أري الآخرين يؤثر على اختياري للبنك" أدنى متوسط حسابي بلغ 8.21) وانح ارف معياري 183.6)، وهي مرتبة تعكس درجة موافقة (متوسطة) تعزز من أهمية البعد الاجتماعي لدى عملاء البنك. **سادسا: البعد الوظيفي**

حل ال بعد الوظيفي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام بلغ 43.1) وانح ارف معياري قدره 0.866)، وهي درجة موافقة (مرتفعة) تظهر مدى المنافع والخدمات العملية التي يحصل عليها العميل من المنتجات او الخدمات الخضر التي تقدمها المؤسسة.

وقد سجلت العبارة رقم 81) المتعلقة بـ" الحلول الرقمية تقلل الجهد والوقت" أعلى متوسط حسابي في هذا البعد بلغ 34.1) وانح ارف معياري 035.6) وبدرجة موافقة (مرتفعة). بينما سجلت العبارة رقم 86) المتعلقة بخدمات البنك تلبي احتياجاتي بكفاءة" أدنى متوسط حسابي بلغ 83.1) وانح ارف معياري 123.6)، وهي مرتبة تعكس درجة موافقة (متوسطة).

خلاصة عامة لمحور التسويق الأخضر:

بشكل عام، يتبين أن المحور ككل محقق بدرجة جاهزية لتسويق اخضر عالي بالمؤسسة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لعام للمحور 1.58) وانح ارف معيار يقدره 0.221)، وهي درجة موافقة (مرتفعة) تؤكد الت ازم أف ارد العينة بكافة أبعاد التسويق الأخضر.

الفرع الثاني: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مح ولاء العملاء للبنك

سيتم في هذا الفرع عرض النتائج الخاصة بكل عبا ارت محور ولاء العملاء للبنك حيث يحتوي هذا المحور على 02 عبا ارت، وتم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الآتي:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
84	أنا ارض عن خدمات البنك.	1.46	6.186	مرتفعة	08
81	البنك يلبي كل توقعاتي	1.14	6.620	مرتفعة	06
83	أنوي في الاستم ارر مع التعامل مع هذا البنك.	1.56	6.165	مرتفعة	01
82	رغم وجود بدائل لا انوي في تغييره.	1.46	6.881	مرتفعة	01
88	أثق في الخدمات التي يقدمها بنك BADR	1.65	6.863	متوسطة	02
30	اعتقد ان بنك BADR يلتزم بوعوده اتجاه العملاء.	1.83	6.664	متوسطة	03
16	احرص في الاستم ارر مع بنك BADR مستقبلا.	1.53	6.118	مرتفعة	05
18	أفضل هذا البنك حتى مع وجود بنوك أخرى منافسة.	1.53	6.163	مرتفعة	04
/	محور ولاء العملاء للبنك	3.43	0.085	مرتفعة	/

الجدول رقم 22: نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبا ارت محور ولاء العملاء للبنك

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

يتبين من خلال الجدول أن:

نتائج الد ارسه للمحور العام لـ" ولاء العملاء للبنك" حققت متوسطا حسابيا إجماليا بلغ 1.51) وانح ارفا معياريا قدره 0.824)، مما يعكس موافقة أف ارد العينة بدرجة (مرتفعة) وتجانسا في استجاباتهم، وتتمثل أعلى مؤش ارت المحور في العبارة رقم 81) المتعلقة بـ" البنك يلبي توقعاتي" بمتوسط حسابي بلغ 1.14) وانح ارف معياري قدره 6.620) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، تليها مباشرة العبارة رقم 84 و82) بنفس المتوسط الحسابي 1.46) وانح ارف معياري قدره 6.186 و6.165) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، مما يعكس تمي از واضحا من قبل المؤسسة في تقديم خدمات ترضي العملاء وجعلهم عملاء دائمين، وفي المقابل، جاءت العبارة رقم 88) والمتمثلة في "أثق في الخدمات التي يقدمها بنك BADR" كأقل عبا ارت ترتيبا بمتوسط حسابي بلغ 1.65) وانح ارف معياري قدره 6.863)، تليها العبارة رقم 10) الخاصة

ب" اعتقد أن بنك BADR يلتزم بوعوده" بمتوسط حسابي بلغ (1.83) وانح ارف معياري قدره (6.664) وبدرجة موافقة) متوسطة)، وهو ما يؤكد أن إدارة البنك تسعى لتقديم خدمات جيدة كما تفي بالوعد التي تقدمها للزبائن.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي صيغت بناء على مشكلة الدراسة اعتمادا على تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد في الفرضية الرئيسية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة" - ولاختبارها تم صياغتها إحصائيا كما يلي:
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0.388	2.186	0.000	0.312	0.480	30.564

الجدول رقم 23: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V2 6)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وقد أوضحت النتائج ما يلي:

أن قيمة معامل الانحدار بلغت $B = 0.792$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر في تعزيز ولاء العملاء. وعليه، فإن أي زيادة بوحدة واحدة في مستوى الاهتمام بالبعد الحسي تقابلها زيادة متوقعة في ولاء العملاء للبنك بمقدار 0.388، كما أن معامل الارتباط بلغ $R = 0.312$ وهو ما يمثل علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين ولا ارسى المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 2.186 وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة حوالي 8.082 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار F (فيشر) المحسوبة 30.564 وهي أيضا أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 866.0 عند درجة حرية بسط ومقام قدرها 6، 40) ونفس مستوى المعنوية وهي أكبر من القيمة الجدولية 5.05، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته 0.000 (وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت أن النموذج ككل معنوي إحصائيا، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.480$ وهو ما يعني أن البعد الحسي يفسر ما نسبته 48% فقط من التغي ارت الحاصلة في التسويق الأخضر، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخ رى لم تدخل في النموذج، وبناء على هذه المؤش ارت المجتمع نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الحسي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة".

- ولاختبارها تم صياغتها إحصائيا كما يلي:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اذبة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثانية	0.158	1.811	0.000	0.305	0.584	52.605

الجدول رقم 24: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0.04 للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وقد أسفرت النتائج عما يلي:

قيمة معامل الانحدار بلغت $B = 158.0$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود أثر طردي، حيث إن زيادة الاهتمام بمتغير البعد العاطفي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في ولاء عملاء البنك بمقدار 158.0، كما أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ $R = 0.305$ وهو ما يمثل علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المتغيرين كونها تقع إحصائياً ضمن المجال $[30.0 - 128.0]$ ، ولد ارسنة المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.811 وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية البالغة حوالي 866.0 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار F (فيشر) المحسوبة 48.104 وهي أيضاً أكبر بكثير من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 05.5 عند درجة حرية بسط ومقام قدرها 6، 40 (ونفس مستوى المعنوية، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته $Sig = 0.000$) وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية العالية والملائمة الكبيرة للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.584$ وهو ما يعني أن التغيي ارت في خلق القيمة تفسر ما نسبته 58.4% من التغيي ارت الحاصلة في زيادة ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناءً على هذه المؤش ارت المجتمعة نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنهلا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية".

- ولاختبارها تم صياغتها إحصائياً كما يلي:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.442	4.441	0.000	0.186	0.121	10.214

الجدول رقم 25: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار لوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية بينك التنمية الفلاحية فرع ع ازية

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وقد بينت النتائج ما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام تحليل الانحدار البسيط ت ظهر أن قيمة معامل الانحدار

بلغت $B = 442.0$ وهي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية، حيث إن زيادة الاهتمام بالبعد الفكري بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في ولاء العملاء للبنك بمقدار 0.442، كما أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ

$R = 126.0$ وهو ما يمثل علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين كونها تقع إحصائياً ضمن المجال

[10.0 - 38.0]، ولد ارسه المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 4.441 وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة حوالي 866.0 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار (F) فيشر (المحسوبة 10.214 وهي أيضاً أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 05.5 عند درجة حرية قدرها) 6، 40 (ونفس مستوى المعنوية، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته) $000.0 = \text{Sig}$ (وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية الإحصائية والملائمة الجيدة للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 121.0$ وهو ما يعني أن البعد الفكري يفسر ما نسبته 12.1% من التغي ارت الحاصلة في ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناءً على هذه المؤش ارت المجتمع نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الفكري على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الاربعة

تنص الفرضية الفرعية ال اربعة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة".

- ولاختبارها تم صياغتها إحصائياً كما يلي:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية ال اربعة	0.675	6.815	0.000	0.182	0.523	51.551

الجدول رقم 26: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V2)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية ال اربعة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وقد بينت النتائج ما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ال اربعة باستخدام تحليل الانحدار البسيط ت ظهر أن قيمة معامل الانحدار بلغت $B = 0.134$ وهي موجبة مما يدل علاقة طردية، حيث إن زيادة في البعد السلوكي بوحدة واحدة يزيد في ولاء العملاء للبنك ب 0.134 ، كما أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ $R = 0.182$ وهو ما يمثل علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين كونها تقع إحصائياً ضمن المجال [10.0 - 38.0]، ولد ارسه المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.264 وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة حوالي 8.066 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار (F) فيشر (المحسوبة 51.551 وهي أيضاً أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 05.5 عند درجة حرية قدرها) 6، 40 (ونفس مستوى المعنوية، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته) $0.000 = \text{Sig}$ (وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية الإحصائية للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.523$ وهو ما يعني أن البعد السلوكي يفسر ما نسبته 52.3% من التغي ارت الحاصلة في ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناءً على هذه المؤش ارت المجتمع نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة، ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد السلوكي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع ع اربة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة".

- ولاختبارها تم صياغتها إحصائياً كما يلي:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الخامسة	0.330	3.834	0.000	0.386	0.468	48.885

الجدول رقم 27: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V2)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وقد بينت النتائج ما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط تظهر أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.330B وهي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية، حيث إن زيادة الاهتمام بمتغير البعد الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى الارتقاء في ولاء العملاء للبنك بمقدار 0.330، كما أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ 0.386R وهو ما يمثل علاقة ارتباط مرتفعة وطردية بين المتغيرين كونها تقع إحصائياً ضمن المجال [30.0 - 28.0]، ولد ارسية المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 3.834 وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة حوالي 866.0 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار (F) فيشر (المحسوبة 48.885 وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 05.5 عند درجة حرية قدرها 6 ، 40) ونفس مستوى المعنوية، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته 0.000Sig=0.000 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية الإحصائية والملائمة الجيدة للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد 0.468R² وهو ما يعني أن البعد الاجتماعي يفسر ما نسبته 46.8% من التغير ارت الحاصلة في ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناءً على هذه المؤشرات ارت المجتمعة نرفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة".

- ولاختبارها تم صياغتها إحصائياً كما يلي:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عازبة.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية السادسة	0.303	1.041	0.000	0.145	0.582	11.154

الجدول رقم 28: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V2 6)

- يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وقد بينت النتائج ما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط تظهر أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.303B وهي موجبة مما يدل على وجود طردية، حيث إن زيادة الاهتمام بمتغير البعد الوظيفي بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في ولاء العملاء للبنك بمقدار 0.303 ، كما أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ $R = 0.145$ وهو ما يمثل علاقة ارتباط مرتفعة وطردية بين المتغيرين كونها تقع إحصائيا ضمن المجال $[10.0 - 38.0]$ ، ولد راسة المعنوية الإحصائية لهذا الأثر تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.041 وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة حوالي 866.0 عند درجة حرية 58 ومستوى معنوية 0.04، وفي السياق ذاته بلغت قيمة اختبار (F) فيشر (المحسوبة 51.154 وهي أيضا أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ حوالي 05.5 عند درجة حرية قدرها 6 ، 40) ونفس مستوى المعنوية، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته $0.000 = Sig$ (وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية الإحصائية والملائمة الجيدة للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.582$ وهو ما يعني أن البعد الوظيفي يفسر ما نسبته 58.2% من التغير ارت الحاصلة في ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناء على هذه المؤش ارت المجتمع نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنها لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.04 للبعد الوظيفي على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة.

الفرع السابع: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.04$ للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_6 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \geq$) للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \geq$) للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة.

ويتم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (ولاء العميل) باستخدام نموذج الانحدار الخطي، والذي يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$y = ax + b$$

• y : يمثل ولاء العميل للعلامة التجارية (المتغير التابع).

• x : يمثل التسويق الأخضر (المتغير المستقل).

• a : معامل الانحدار الذي يقيس تأثير التغير في التسويق الأخضر على ولاء العميل.

• b : الثابت ويمثل قيمة الولاء عند انعدام تأثير التسويق الأخضر.

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.000	0.332	0.104	34.011

الجدول رقم 29: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.04$ للتسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك التنمية الفلاحية فرع عزابة.

(المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V2 6)

- توضح بيانات الجدول ما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد تظهر أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ $R = 0.332$ ، وهي قيمة تقع إحصائياً ضمن المجال $[30.0 - 28.0]$ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط مرتفعة وطردية بين المتغي ارت المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، ولد ارسة المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار ككل تشير النتائج إلى أن قيمة اختبار (F فيشير) المحسوبة بلغت 34.011 وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة حوالي 18.8 عند درجات حرية بسط ومقام قدرها 1 ، 55 (حيث ت مثل الـ 1 عدد الأبعاد المستقلة للتحويل الرقمي والـ 55 هي $n - k - 1$ أي $46 - 1 - 55 = 0$) ونفس مستوى المعنوية 0.04، ويدعم ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المستخرج بلغت قيمته $\text{Sig.} = 0.0000$ (وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.04، مما يثبت المعنوية العالية والملائمة الكبيرة للنموذج المقدر ككل، وفي الأخير بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.104$ وهو ما يعني أن أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة تقسر ما نسبته 10.4 % من التغي ارت الحاصلة في ولاء العملاء للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناء على هذه المؤش ارت الإحصائية المجتمعة نرفض الفرضية الصفرية H_0 أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.04$ التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية لبنك التنمية الفلاحية فرع ع ازية"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.04$ التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية لبنك التنمية الفلاحية فرع ع ازية".

الفرع الثامن: نتائج المقابلة وتحليلها

تم القيام بمقابلة مع أحد إطا ارت بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ع ازية – سكيكدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تطبيق ممارسات التسويق الأخضر داخل المؤسسة وانعكاسها على ولاء العملاء. وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية والممارسات البيئية والتوجهات الاستراتيجية للبنك، وقد تمت الإجابة عنها بكل شفافية ومصداقية من طرف المسؤول البنكي، مما سمح بالحصول على معطيات ميدانية مهمة تدعم نتائج الد ارسة التطبيقية.

أولاً: عرض نتائج المقابلة

من خلال إجابات المسؤول البنكي، يتبين أن البنك يعتمد بشكل مت ازيد على ممارسات التسويق الأخضر، وذلك من خلال تقليص استخدام الوثائق الورقية والتوجه نحو الرقمنة في مختلف الخدمات المصرفية، مثل الكشف الإلكتروني، التحويلات الرقمية، والخدمات عن بعد. كما أشار المسؤول البنكي إلى أن المؤسسة تعمل على دعم البعد البيئي من خلال اعتماد أنظمة معلوماتية حديثة، وتقليل التنقلات غير الضرورية، وتشجيع العملاء على استخدام القنوات الرقمية باعتبارها بديلاً أكثر استدامة وصديقاً للبيئة.

وفيما يتعلق بالعلاقة مع العملاء، أكد المسؤول البنكي أن تحسين جودة الخدمات الرقمية وتسهيل الإح اراءات الإدارية يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة.

ثانياً: تحليل نتائج المقابلة

من خلال تحليل إجابات المقابلة، يتضح أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق فعلياً بعض ممارسات التسويق الأخضر، خاصة فيما يتعلق بالتحويل الرقمي وتقليل الاعتماد على الورق، وهو ما يعكس توجه المؤسسة نحو تبني مقاربة مستدامة في تقديم خدماتها.

كما تشير النتائج إلى أن هذه الممارسات تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تسريع الخدمات وتسهيل الإح اراءات، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وزيادة ارتباطهم بالبنك على المدى الطويل.

في المقابل، أشار المسؤول البنكي إلى وجود بعض التحديات، أهمها مقاومة بعض فئات العملاء، خاصة كبار السن، لاستخدام الخدمات الرقمية، إضافة إلى الحاجة المستمرة إلى التوعية والتحسيس بأهمية التحويل الرقمي.

وبناء على ذلك، يمكن الاستنتاج أن التسويق الأخضر داخل البنك لا يقتصر على البعد البيئي فقط، بل يمتد ليشمل تحسين جودة الخدمة وتعزيز العلاقة مع العملاء، مما يساهم في دعم ولاء العملاء للمؤسسة.

المطلب الرابع : مناقشة النتائج ومقارنتها بالدارسات السابقة

الفرع الأول : مناقشة نتائج الد ارسة الميدانية في ضوء التحليل الإحصائي (SPSS)

من خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V26 توصلت إلى أن التسويق الأخضر له أثر إيجابي ومعنوي على ولاء العميل للعلامة التجارية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية(BADR) وكالة ا زية.

وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (ولاء العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.778$) ، وهي قيمة تعكس قوة العلاقة بين المتغيرين.

كما بينت النتائج أن معامل التحديد ($R^2 = 0.605$) ، وهو ما يعني أن أبعاد التسويق الأخضر تفسر حوالي 10.4% من التغي ارت الحاصلة في ولاء العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

وأوضحت اختبا ارت (T) و (F) معنوية النموذج الإحصائي ككل عند مستوى دلالة 0.04 ، حيث كانت قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.04 ، مما يؤكد قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

كما تبين أن تأثير أبعاد التسويق الأخضر ليس متساويا ، حيث تختلف درجة تأثير كل بعد في تعزيز ولاء العملاء ، وهو ما يعكس اختلاف إدراك العملاء للممارسات البيئية التي يعتمدها البنك.

الفرع الثاني: مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

من خلال مقارنة نتائج الد ارسة الحالية مع الد ارسات السابقة، يتبين وجود توافق عام بين نتائج هذه الد ارسة ومعظم الد ارسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع التسويق الأخضر وعلاقته بولاء العملاء.

حيث تتفق نتائج الد ارسة الحالية مع د ارسة (Hans and Sowmya (3202 التي أكدت وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، كما أبرزت دور الثقة في تعزيز هذا الارتباط، وهو ما يتماشى مع نتائج الد ارسة الحالية التي بينت أن إدراك العملاء للممارسات البيئية للبنك يسهم في تعزيز الثقة والولاء.

كما تتفق النتائج مع د ارسة (Jalu et al. (3202 التي أوضحت أن الابتكار الأخضر والقيمة المدركة لهما تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية، وهو ما ينسجم مع نتائج الد ارسة الحالية التي أظهرت أن أبعاد التسويق الأخضر تؤثر بدرجات متفاوتة على ولاء العملاء.

وتتوافق كذلك مع د ارسة (Hasan et al. (3202 التي أكدت أن إدراك الاستدامة يمثل عاملا أساسيا في بناء ولاء العملاء، وهو ما يدعم نتائج هذه الد ارسة التي بينت أن وعي العملاء بالممارسات البيئية للبنك يعزز العلاقة مع العلامة التجارية.

كما تتفق نتائج الد ارسة مع د ارسة (Mohammadi et al. (3202 التي بينت أن المزيج التسويقي الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، وهو ما يتطابق مع نتائج الد ارسة الحالية التي أثبتت تأثير أبعاد التسويق الأخضر المختلفة على ولاء العملاء.

وفي نفس السياق، تدعم د ارسة (Adnan et al (3202 ود ارسة (Uludag et al (4202. نتائج هذه الد ارسة، حيث أكدتا أن الثقة والارتباط العاطفي يمثلان عنصرين أساسيين في تعزيز الولاء، وهو ما ظهر أيضا في نتائج الد ارسة الحالية.

أما على المستوى العربي، فتتفق نتائج الد ارسة الحالية مع د ارسة طاهر وآخرون (2024) ود ارسة (لوصيف (2024) اللتين أكدتا وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، مع التركيز على دور الوعي البيئي والثقة في تعزيز هذا الولاء.

لكن على الرغم من هذا التوافق العام بين نتائج الد ارسة الحالية والد ارسات السابقة، إلا أن نقطة الاختلاف الأساسية تتمثل في أن هذه الد ارسة أبرزت بشكل أدق تفاوت تأثير أبعاد التسويق الأخضر على ولاء العملاء ،حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن بعض الأبعاد (مثل البعد العاطفي والوظيفي) أكثر تأثرا من غيرها ،وهو ما لم تتطرق إليه بعض الد ارسات السابقة بشكل تفصيلي، التي ركزت غالبا على العلاقة العامة دون تحليل تفصيلي للأبعاد الفرعية.

وبناء عليه، فإن هذه الد ارسة تقدم إضافة علمية تتمثل في تفكيك أثر التسويق الأخضر إلى أبعاد أكثر تحديدا وقياس درجة تأثير كل بعد على ولاء العملاء.

الفرع الثالث : الاستنتاج العام والتوصيات التطبيقية

الاستنتاج العام من المقارنة من خلال مقارنة نتائج الد ارسة الحالية مع الد ارسات السابقة، يتضح وجود اتساق

عام في النتائج يؤكد أن التسويق الأخضر يمثل عاملا مؤثرا في تعزيز ولاء المستهلكين في مختلف القطاعات ،بما فيها القطاع المصرفي. ومع ذلك، أظهرت الد ارسة الحالية بشكل أكثر دقة أن : (من خلال تحليل برنامج SPSS(

- تأثير التسويق الأخضر ليس موحدًا، بل يختلف حسب الأبعاد.
 - بعض الأبعاد (خصوصًا العاطفي والوظيفي) أكثر تأثي ار من غيرها.
 - نسبة تفسير التغير في الولاء ($R^2 = 60.5\%$) تعكس أهمية المتغير ولكنها تشير أيضا إلى وجود عوامل أخرى غير مدروسة.
- 1. حدود الدراسات السابقة والتوصيات على ضوء المقارنة**

بناءا على المقارنة بين نتائج الد ارساة والد ارساة السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

- وجود توافق عام بين النتائج، مما يعزز موثوقية الفرضية الرئيسية.
- وجود بعض القصور أو التباين في الد ارساة السابقة فيما يخص تحديد الأبعاد الأكثر تأثي ار بدقة.
- الحاجة إلى تعزيز دمج التكنولوجيا الرقمية في تطبيق التسويق الأخضر، خاصة أن بعض الد ارساة الحديثة ركزت على البعد الرقمي.

أما بالنسبة للتوصيات التطبيقية فعلضوء هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز تبني البنك لإست اراتيجية تسويق أخضر أكثر تكاملا بدل الاعتماد على ممارسات جزئية.
- التركيز على الأبعاد الأكثر تأثي ار (العاطفي والوظيفي) في بناء ب ارمج الولاء.
- إدماج التكنولوجيا الرقمية في تطبيق التسويق الأخضر (الخدمات الإلكترونية، تقليل الورق، الدفع الإلكتروني).
- معالجة الفجوة بين وعي العملاء والممارسات الفعلية للبنك عبر حملات تواصل فعالة.
- تطوير الابتكار في الخدمات المصرفية الخضراء لمواكبة التوجهات الحديثة في القطاع البنكي.
- تعزيز التحول الرقمي كمدخل رئيسي لدعم الاستدامة البيئية والمالية معا.

2. خلاصة الدراسة

يتبين من خلال هذه الد ارساة أن التسويق الأخضر لم يعد مجرد توجه نظري، بل أصبح أداة است اراتيجية فعالة تتكامل مع التكنولوجيا الحديثة لبناء ولاء قوي ومستدام لدى العملاء، غير أن فعاليته تعتمد على مدى تكامل تطبيقه ودرجة وعي العملاء به.

خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم عرض المنهجية المتبعة في البحث، من خلال تحديد مجتمع وعينة الد ارساة، واعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع

البيانات، إضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات عبر برنامج SPSS V26 ، والتي شملت المتوسطات الحسابية، الانحيازات المعيارية، تحليل الانحدار، واختبار T و F.

كما تم تحليل البيانات الميدانية الخاصة بعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة - سكيكدة، بهدف قياس أثر التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي بين المتغيرين، إضافة إلى قدرة التسويق الأخضر على تفسير نسبة معتبرة من التغير في ولاء العملاء.

وقد تم اختبار فرضيات الدراسة، حيث أثبتت النتائج صحة الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على ولاء العملاء، مع وجود تفاوت في تأثير الأبعاد المختلفة لهذا المتغير.

كما تم التطرق إلى مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة، حيث تبين وجود توافق عام مع أغلب الدراسات الأجنبية والعربية، مع تسجيل بعض الاختلافات الجزئية المتعلقة بدرجة تأثير الأبعاد الفرعية، مما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويؤكد أهمية موضوعها.

وبناءً على ذلك، يشكل هذا الفصل الأساس التطبيقي الذي تم الاعتماد عليه في استخلاص النتائج النهائية للدراسة، والتي سيتم عرضها في الخاتمة العامة مع تقديم أهم التوصيات والاقتراحات.

□

الفصل التمهيدي

الختام مقدمة العام

في ختام هذه الدراسة التي تناولت أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة - سكيكدة - يمكن التأكيد على أن هذا الموضوع أصبح من المواضيع الحديثة ذات الأهمية البالغة في المجال المصرفي، خاصة في ظل التحولات البيئية وزيادة وعي العملاء بأهمية الممارسات الصديقة للبيئة.

وبناء على التحليل النظري والدراسة الميدانية ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة، مما يؤكد أهمية هذا التوجه في تحسين العلاقة بين البنك وعملائه، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين التسويق الأخضر وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.778$)، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين.

وفيما يتعلق بمعامل التحديد، فقد بلغت قيمته ($R^2 = 0.605$)، مما يدل على أن أبعاد التسويق الأخضر تفسر حوالي 5.06% من التغير في ولاء العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما أكدت اختبارات الفرضيات (T) و (F) معنوية النموذج الإحصائي ككل عند مستوى دلالة 0.06. (، مما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية للدراسة).

وأظهرت النتائج وجود تأثير متفاوت لأبعاد التسويق الأخضر (الحسي، العاطفي، السلوكي، الفكري، الاجتماعي، والوظيفي) على ولاء العملاء، حيث تبين أن بعض الأبعاد أكثر تأثراً من غيرها في تفسير سلوك العملاء، كما بينت نتائج الاستبيان أن إدراك العملاء للممارسات البيئية للبنك يساهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

ثانياً نتائج المقابلة:

من خلال تحليل إجابات رئيسة المصلحة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. يتبنى بنك BADR مفهوم الصيرفة الخضراء من خلال الاعتماد على الخدمات الرقمية وتقليل استخدام المعاملات الورقية، وهو ما يعكس التزام البنك بتطبيق مبادئ التسويق الأخضر.
2. يطبق البنك مجموعة من الإجراءات البيئية مثل رقمنة الملفات والطلبات، واعتماد المراسلات الإلكترونية، وتشجيع العملاء على استخدام الكشوف الإلكترونية، مما ساهم في الحد من استهلاك الورق.
3. يعتمد البنك وسائل وتجهيزات صديقة للبيئة، كاستخدام الإضاءة الاقتصادية، والشاشات الرقمية، والخدمات الإلكترونية التي تقلل من تنقل العملاء، وبالتالي تخفيض الانبعاثات

الكرونية.

4. يحرص البنك على نشر الوعي البيئي عبر موقعه الرسمي ومنصاته الرقمية، من خلال حملات توعوية تشجع على استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية حفاظاً على البيئة.

5. يساهم التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للبنك، حيث يتم تقديم الخدمات الرقمية باعتبارها خدمات سريعة، حديثة، ونظيفة، وهو ما يدعم مكانة البنك كمؤسسة مسؤولة بيئياً.

6. أظهرت المقابلة وجود تفاعل إيجابي من العملاء، خاصة فئة الشباب، مع الخدمات الرقمية مثل الدفع الإلكتروني والاطلاع على الحسابات عبر الهاتف، لما توفره من سرعة وسهولة.

7. يولي البنك أهمية كبيرة لأمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية، باعتبار أن الأمن الرقمي يمثل عنصراً أساسياً في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.

8. يساهم التسويق الأخضر في زيادة تعامل العملاء مع البنك، إذ تؤدي الخدمات الرقمية إلى تسهيل المعاملات اليومية وتقليل الإجراءات الورقية، مما يعزز رضا العملاء وارتباطهم بالمؤسسة.

9. يحافظ البنك على ولاء العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات الرقمية، والاستجابة لانشغالات الزبائن، وتطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

10. تتمثل أبرز العوامل المؤثرة في ثقة العملاء في مصداقية البنك، وجودة خدماته الرقمية، وحرصه على حماية البيئة، وهو ما يعزز صورته الإيجابية لدى المتعاملين.

11. يواجه البنك بعض التحديات، أهمها ارتفاع تكاليف الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتحديث الأنظمة، وتكوين الموظفين، إضافة إلى الحاجة المستمرة للصيانة التقنية.

12. لا يزال هناك تفاوت في تقبل العملاء للتحويل الرقمي، حيث تتقبل فئة الشباب الخدمات الإلكترونية بشكل أكبر، في حين يفضل بعض كبار السن المعاملات التقليدية، مما يستدعي تكثيف جهود التوعية والتدريب.

ثالثاً: التوصيات والاقتراحات

. ضرورة تعزيز تبني بنك BADR لاستراتيجية التسويق الأخضر بشكل أكثر وضوحاً وتوسعاً.

- . تكثيف الحملات التوعوية حول الممارسات البيئية للبنك لتعزيز إدراك العملاء لها.
- . تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية بما يتماشى مع متطلبات الاستدامة البيئية.
- . تعزيز استخدام الخدمات الرقمية لتقليل الاعتماد على المعاملات الورقية.
- . التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء خاصة البعد العاطفي والوظيفي.
- . تكوين الموظفين في مجال التسويق الأخضر والخدمات المصرفية الحديثة.

رابعاً: آفاق الدراسة

- . دراسة أثر التسويق الأخضر على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- . دراسة تأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسات المالية.
- . بحث دور التحويل الرقمي في تعزيز الممارسات التسويقية الخضراء في البنوك.
- . إجراء دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في تطبيق التسويق الأخضر.
- . دراسة العلاقة بين المسؤولية البيئية وسلوك العميل المصرفي في الجزائر.

وفي الأخير، يمكن القول إن التسويق الأخضر أصبح يمثل أداة إستراتيجية فعالة في تعزيز ولاء العملاء وضمان استدامة المؤسسات المصرفية وتحسين قدرتها التنافسية في بيئة أعمال متغيرة.

□

الفصل التمهيدي

أولاً: المراجع العربية

□ الكتب

1. البكري، تامر؛ أحمد، نوري؛ أحمد نزار (2017). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص 40-50
2. الصميدعي، محمود جاسم، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
3. بلحيمر، إبراهيم، وقندوز، طارق (2015). مدخل إلى التسويق الأخضر. ص 45-48
4. فرحان، علاء طالب وآخرون (2015). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع. ص 24، 60، 70
5. نجم، عبود نجم (2012). المسؤولية البيئية ومنظمات الأعمال الحديثة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع. ص 20، 92.

□ رسائل ماجستير / مذكرات

6. بوليط، ع.، فيبوي، ك.، وحداد، ل. (2022). تأثير الموقع عبر البث المباشر على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية تحليلية للمراكز التجارية ذات العلامة (*groupe beldi souf elwaha*) في الجزائر. مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالة، الجزائر. ص 56

□ مقالات / دراسات عربية

7. الهوسني، تامر جلال محمد (2024). التسويق الأخضر: دراسة حول أثر البيئة على

التسويق .

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية

ص4

8. بلقاسم مصطفى، ومنى من محمد الخضيرى (2008). (إدارة الولاء للعلامة التجارية مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية) ، 01، 7.

9. د.ب. تامر جلال محمد (2021). التسويق الأخضر. البوابة الإلكترونية لهيئة البيئة، سلطنة عمان.

<https://ea.gov.om> :متاح عبر

10. ميتالي، ل. (2020). الاستراتيجيات الأساسية لنجاح التسويق الأخضر: الحاجة لنجاح التسويق الأخضر. مجلة إيجيب، 01(3)، 99-112. تم الاسترجاع من:

<https://ijep.dz/index.php/IJEP/article/view/211>

□ التقارير والوثائق الرسمية

11. بنك الفلاحة والتنمية الريفية (2026). دليل الخدمات البنكية والبطاقات. وكالة عزابة - سكيكدة، وثيقة داخلية غير منشورة .

12. هيئة البيئة (2021). (التسويق الأخضر. سلطنة عمان: البوابة الإلكترونية لهيئة البيئة .

ثانيا: المراجع الأجنبية

□ الكتب

13. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press

14. Booms, Bernard H. & Bitner, Mary J., *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1981, p. 53

15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93

16. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113

17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education

18. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38

19. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing

20. Peattie, K. (2013). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Financial Times/Prentice Hall

21. Peattie, Ken, *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London, 1995, p. 176

22. Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2)

23. Polonsky, Michael Jay, "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, 1994, p. 4

24. Tan Wah, C. (2013). *Green Marketing and Consumer Behavior*. Malaysia

□ المقالات والدراسات العلمية

25. Adnan, A. R., Widowati, R., & Nurayakin. (2023). *Customer loyalty in green marketing research: A systematic review*. *International Journal of Environmental Impacts*, 6(4), 207-214

26. Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319

27. Hans, V. B., & Soumya, K. (2022). *Effectiveness of green marketing on consumer loyalty*. *SSRN Electronic Journal*

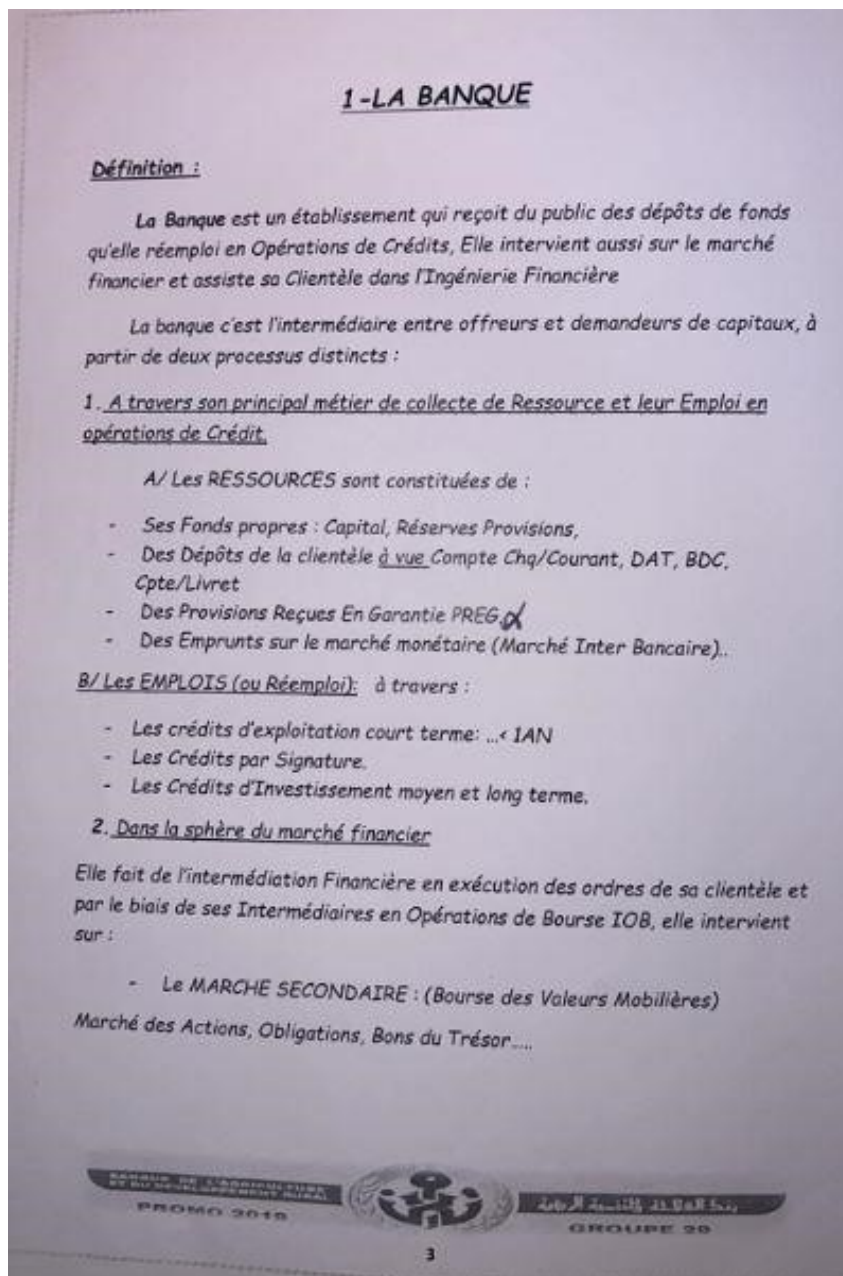
28. Mohamadi, E., Bazegar, M. M., & Nokhakram, M. (2023). *The green*

Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. :advantage
□ .Xi'V

الملاحق

الملحق رقم 01 : وثائق مستخرجة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازبة –

سكيدة



Le MARCHE PRIMAIRE : Par son rôle de conseil et d'assistant aux Entreprises elle pourrait offrir ses services d'ingénierie financière pour leur introduction en Bourse.

Les banques peuvent en outre, effectuer les opérations connexes à leur activité principale :

- *Opérations de change ;*
- *Opérations sur or, métaux précieux et pièces ;*
- *Placements souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;*
- *Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine*
- *Conseil, gestion et ingénierie financières et, d'une manière général, tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipement en respectant les dispositions légales en la matière*

2-LA BADRE BANQUE

2-1 Définition

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982.

La BADR est une société par actions au capital social de 54.000.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

2-2 LES MISSIONS DE LA BADR

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales.

BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL
PROMO 2018



بنك الزراعة والتنمية الريفية
GROUPE 29

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne
- La contribution au développement du secteur agricole
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

2-3 LES OBJECTIFS DE LA BADR

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.
- La satisfaction des ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

Aujourd'hui, la BADR à travers un réseau de près de 321 agences commerciales et 39 groupes régionaux d'exploitation GRE ainsi que son effectif qui dépasse les 7000 employés, la BADR occupe les premiers rangs au niveau national.

2. Informer le client à la demande.
3. Ecouter, renseigner et conseiller.
4. Réceptionner et vérifier les dossiers : Comex, crédits, succession.
5. Assurer un service après-vente de qualité.
6. Effectuer des opérations de services clientèle.
7. Réceptionner, vérifier et transmettre au backoffice.
8. Certifier les chèques.
9. Gérer les coffres forts.
10. Etablir et délivrer les contrats des cartes monétiques.
11. Etablir et délivrer les contrats e-Banking.
12. Faire Souscrire les placements (BC/DAT DZA et devise).

D/ GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE DU COMPORTEMENT

Commercial, il est responsable du secteur géographique qui délimite son rayon d'exploitation. A travers les zones industrielles ou zones d'activité ou simplement des principales routes commerçantes,

il se fera une idée du tissu économique local.

En passant beaucoup de temps en rendez-vous et les rencontres avec ses clients, il se doit de maîtriser Les techniques de négociation commerciale ainsi que les

Techniques de vente et de prospection.

Afin d'être en cohérence avec les objectifs fixés, il travaille en synergie avec son Directeur ainsi que les responsables commerciaux de la GRE ou tout autre organe du siège.

Il doit avoir bonne culture générale économique sans omettre de s'informer sur la réglementation bancaire

1. L'accueil

d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j et aussi :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants.
- Des paiements en ligne.
- Des retraits sur GAB/DAB.
- La consultation de solde sur GAB/DAB du réseau BADR et la commande des carnets de chèque

• Condition de délivrance :

- Cette carte est destinée aux clients BADR dont le salaire dépasse 100.000,00 DA.
- Les personnes physiques titulaires de comptes en dinars.
- les personnes physiques exerçant une profession dument reconnue avec un revenu stable
- des représentants ou des mandataires d'entreprise ou de sociétés titulaires d'un compte courant, dans ce cas, la carte est émise sur le compte de l'entreprise.

C. La Carte BADR TAWFIR



La carte BADR Tawfir est une carte adossée au compte épargne LEB ou LEF avec ou sans intérêt, elle est d'une durée de validité de 2 ans, valable uniquement en Algérie, elle permet d'effectuer en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants
- Des paiements en ligne.
- Des retraits sur GAB/DAB.
- Des virements de votre compte courant vers votre compte épargne via le GAB du réseau BADR.

6-MONETIQUE

1- la monétique :

Elle est définie comme un ensemble de techniques informatiques, électroniques effectuer par un flux électronique impliquant la banque, le porteur, le commerçant.

2- Les cartes Monétique :

Une carte bancaire est un Support d'identification délivrée par une Banque à son Client pour permettre de remplacer la monnaie et le chèque dans le règlement de ses achats :

- Effectuer des opérations bancaires sans déplacement et retrait d'espèces.
- Rapidité d'utilisation lors des paiements et des retraits d'espèces.
- Accéder à votre compte au niveau de l'ensemble de réseau.
- Régler ses achat sans avoir de cash sur soi.
- Alimenter son compte épargne à distance.

3- Les différents types des cartes :

Après l'ouverture d'un nouveau compte courant, cheque, LEB le chargé de clientèle remet au client un formulaire de demande de carte de retrait ou paiement (CBRI - TAWFIR - CIB - GOLD) qu'il lui fait renseigner, et qu'il transmet à la DMCR.



الملحق رقم 02 : الاستبيان الدارسة

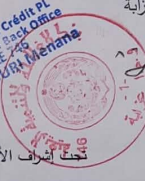
تم إعداد هذا الاستبيان من طرف الطالبة بوقشبية لميس بهدف جمع البيانات المتعلقة بد ارسنة أثر التسويق الأخضر على ولاء العميل للعلامة التجارية، وقد تم توجيهه إلكترونيا إلى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ع ازبة - سكيكدة، حيث تم تعبئته من طرف أف ارد العينة وإعادته إلكترونيا.


 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
 جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
 قسم : علوم العلوم التجارية
 المستوى : سنة ثانية ماستر



اثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية

• مكان التبرص : ببنك الفلاحة و التنمية الريفية فرع عزابة
 • مقابلة مع السيد(ة): هنصري منازية
 • منصب : رئيسة مصلحة
 من إعداد الطالبة :
 بوقشبية لميس ❖
 خنشول اسيا ايمان ❖
 السنة الجامعية: 2026/2025



ويتضمن الاستبيان
 المحاور التالية:

غير موا فق بشد ة	غير موا فق	محا يد	موا فق	موا فق بشد ة	العبارة
					الجنس
					العمر
					المستوى التعليمي
					مدة التعامل مع البنك
					تاريخ ووقت الاجابة
					تصميم البنك يعكس

					اهتمامه بالبيئة		
					البنك يستخدم وسائل صديقة للبيئة		
					المواد المستخدمة داخل البنك صديقة للبيئة		
					البيئة الداخلية مريحة وتعكس الطابع البيئي		
					أشعر بال ارحة عند التعامل مع بنك يهتم بالبيئة		
					التسويق الأخضر يجعلني أشعر بالفخر		
					أشعر بالثقة في البنك بسبب اهتمامه البيئي		
					يخلق البنك لدي مشاعر إيجابية		
					التسويق الأخضر يزيد من الوعي البيئي		

					يجعلني أفكر في أهمية حماية البيئة		
					يقدم معلومات بيئية مقنعة ومفيدة		
					يشجعني على تغيير الفكر تجاه البيئة		
					لبنك يهتم بالمجتمع والبيئة		
					التسويق الأخضر يحسن صورة البنك اجتماعي		
					أفضل التعامل مع بنك مسؤول بيئيا		

					أري الآخرين يؤثر على اختياري للبنك		
					خدمات البنك تلبي احتياجاتي بكفاءة		
					البنك يوفر خدمات سهلة وسريعة		
					الحلول الرقمية تقلل الجهد والوقت		
					جودة الخدمات ممتازة		
					يدفعني البنك إلى سلوكيات صديقة للبيئة		
					أشارك في المباد ارت البيئية للبنك		
					أغير سلوكي نتيجة تأثير البنك		
					أستخدم الخدمات الرقمية لتقليل الورق		
					أنا أرفض عن خدمات البنك		
					البنك يلبي توقعاتي		
					أؤوي الاستمرار في التعامل مع البنك		
					لا أؤوي تغييره رغم وجود بدائل		
					•أثق في خدمات بنك BADR		
					•البنك يلتزم بوعده		
					أحرص على الاستمرار مستقبلاً		
					أفضل البنك حتى مع وجود منافسين		

الملحق رقم: 03 أسئلة المقابلة وإجابات رئيسة المصلحة

في إطار دعم نتائج الدارسة الميدانية، تم إجراء مقابلة مع رئيسة المصلحة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عازية - سكية، وذلك بهدف الحصول على معلومات أكثر دقة حول ممارسات التسويق الأخضر المعتمدة من طرف البنك ومدى مساهمتها في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة، وتمت الإجابة عنها بكل شفافية ومصداقية، وفيما يلي عرض لأسئلة المقابلة وإجابات رئيسة المصلحة:

السؤال الأول: هل المؤسسة تعتمد التوثيق الأخضر؟

نعم، يتبنى بنك BADR مفهوم الصيرفة الخضراء (Green Banking) كجزء من مسؤوليته البيئية والاجتماعية، من خلال السعي لتقليل المعاملات الورقية والتوجه نحو المعاملات الإلكترونية **السؤال الثاني :** ما الإجراءات البيئية التي تطبقها؟ تشمل تقليص استخدام الأوراق بفضل رقمنة الملفات والطلبات، إضافة إلى الاعتماد على المراسلات الإلكترونية الداخلية بين الوكالات والمديرية الجهوية، والتشجيع على الكشوف الإلكترونية للحسابات.

السؤال الثالث : هل تشمل مواد ووسائل صديقة للبيئة؟

نعم، يتم الاعتماد على أنظمة إعلام آلي حديثة وشاشات لتقليل الطباعة، استخدام إضاءة اقتصادية في الوكالة، والاعتماد على السماعات الرقمية والخدمات عن بعد التي تعفي الزبون من التنقل للوكالة مما يقلل الانبعاثات الكربونية الناتجة عن وسائل النقل. **السؤال الرابع : هل يوجد حملات توعية بيئية؟** نعم، يقوم البنك بحملات توعية عبر موقعه الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي لحث الزبائن على استغلال تطبيق Badratic ومنصة Badrnet تحت شعار "تسهيل المعاملات وحماية البيئة". **السؤال الخامس : كيف تروج المؤسسة لصورته البيئية؟**

تروج للخدمات الرقمية على أنها خدمات نظيفة، سريعة، وبدون أوراق، حيث يظهر البنك كداعم للتنمية المستدامة من خلال تمويل المشاريع الفلاحية التي تحافظ على الثروات الطبيعية. **السؤال السادس : هل العملاء يتفاعلون مع المبادرات البيئية (الرقمية)؟** نعم، هناك إقبال متزايد من الزبائن، خاصة فئة الشباب، على الخدمات الرقمية مثل الدفع الإلكتروني والاطلاع على رصيد الحساب عبر الهاتف، لما توفره من وقت وجهد وتفايدي طوابير الانتظار.

السؤال السابع: هل تخططون لزيادة ثقة العملاء؟

نعم، يسعى البنك دائما لتعزيز أمن الأنظمة المعلوماتية وحماية البيانات الشخصية للزبائن، لأن الأمان الرقمي هو الأساس لتعزز ثقة العميل في الخدمات الرقمية.

السؤال الثامن : هل التسويق الأخضر يجعل العملاء يتعاملون مع المؤسسة أكثر؟

نعم، توفير الخدمات الإلكترونية "الخضراء" تسهل حياة الزبون اليومية وتجعله مرتبطا بالبنك بشكل دائم، ويستقطب حتى الفئات التي قد تبتعد عن الإجراء الورقية المعقدة.

السؤال التاسع : كيف تحافظون على ولاء العميل؟

من خلال تحسين جودة الخدمات الرقمية وتوافرها على مدار الساعة، والاستمرار لانشطارات زبائن الوكالة وتطوير المزايا الممنوحة لهم.

السؤال العاشر: ما هو أكثر شيء يجعل العملاء يثقون في المؤسسة؟

مصادقية البنك في التعامل، وامتلاكه لأنظمة دفع آمنة وحديثة تلبي تطلعات الزبون المعاصر وتساهم في حماية البيئة والمجتمع.

السؤال الإحدى عشر : الصعوبات التي تواجه المؤسسة في الوقت الحاضر؟ هل هي من الناحية الرقمية أم التقنية؟

الاستثمار في البنية التحتية الرقمية واقتناء السيرفرات (Servers) وتأمين الأنظمة وتدريب الموظفين في البداية يتطلب ميزانية معتبرة، لكن على المدى الطويل يساهم في خفض مصاريف السير (الورق، الحبر، الصيانة الكلاسيكية) بشكل كبير جدا .

السؤال الثاني عشر: هل العملاء مهتمون فعلا بالجانب الرقمي؟

في بيئة وكالة خضراء، نجد فئتين: فئة الشباب والمحترفين الذين يرحبون بالخدمات الرقمية الخضراء فوراً، وفئة أخرى (مثل بعض الفلاحين الكبار في السن أو الزبائن التقليديين) الذين يفضلون المعاملات الورقية الكلاسيكية بحكم العادة، لذلك تواجه الوكالة تحدياً في "تغيير السلوك الثقافي" للزبون وإقناعه بجدوى الانتقال للمرقمة الخضراء عبر الشرح والتوعية المستمرة داخل الوكالة.

الملحق رقم 04 : مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
SPSS V26

اختبار صدق الاستبيانCorrelations

	Q1	Q2	Q3	Q4	البعد_الحس ي
Q1 Pearson Correlation	1	**692.	**627.	**426.	**811.
Sig. (2-tailed)		000.	000.	002.	000.
N	51	51	51	51	51
Q2 Pearson Correlation	**692.	1	**698.	**604.	**878.
Sig. (2-tailed)	000.		000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51
Q3 Pearson Correlation	**627.	**698.	1	**714.	**893.
Sig. (2-tailed)	000.	000.		000.	000.
N	51	51	51	51	51
Q4 Pearson Correlation	**426.	**604.	**714.	1	**813.
Sig. (2-tailed)	002.	000.	000.		000.
N	51	51	51	51	51
Pearson Correlationالبعد_الحسي	**811.	**878.	**893.	**813.	1
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	
N	51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **.tailed)

Correlations

	Q5	Q6	Q7	Q8	البعد_العاط في
Q5 Pearson Correlation	1	**719.	**792.	**431.	**861.
Sig. (2-tailed)		000.	000.	002.	000.
N	51	51	51	51	51
Q6 Pearson Correlation	**719.	1	**648.	**701.	**881.
Sig. (2-tailed)	000.		000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51
Q7 Pearson Correlation	**792.	**648.	1	**696.	**909.
Sig. (2-tailed)	000.	000.		000.	000.

N		51	51	51	51	51
Q8	Pearson Correlation	**431.	**701.	**696.	1	**808.
	Sig. (2-tailed)	002.	000.	000.		000.
N		51	51	51	51	51
	Pearson Correlation	البعد_العاطفي	**861.	**881.	**909.	**808.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **.tailed)

Correlations

		Q9	Q10	Q11	Q12	البعد_الفكري
Q9	Pearson Correlation	1	**729.	**963.	**779.	**946.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q10	Pearson Correlation	**729.	1	**730.	**703.	**870.
	Sig. (2-tailed)	000.		000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q11	Pearson Correlation	**963.	**730.	1	**782.	**947.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.		000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q12	Pearson Correlation	**779.	**703.	**782.	1	**894.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.		000.
N		51	51	51	51	51
	Pearson Correlation	البعد_الفكري	**946.	**870.	**947.	**894.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **.tailed)

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	البعد_السلوكي
Q13	Pearson Correlation	1	**629.	**736.	**577.	**884.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q14	Pearson Correlation	**629.	1	**603.	**460.	**799.
	Sig. (2-tailed)	000.		000.	001.	000.
N		51	51	51	51	51
Q15	Pearson Correlation	**736.	**603.	1	**559.	**881.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.		000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q16	Pearson Correlation	**577.	**460.	**559.	1	**771.
	Sig. (2-tailed)	000.	001.	000.		000.

N	51	51	51	51	51
البعد_ Pearson Correlation	**884.	**799.	**881.	**771.	1
سلوكي Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	
N	51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **.tailed)

Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	البعد_ الاجتماعي
Q17	Pearson Correlation	1	**761.	**736.	*315.	**842.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	025.	000.
N		51	51	51	51	51
Q18	Pearson Correlation	**761.	1	**770.	**433.	**896.
	Sig. (2-tailed)	000.		000.	002.	000.
N		51	51	51	51	51
Q19	Pearson Correlation	**736.	**770.	1	*307.	**852.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.		029.	000.
N		51	51	51	51	51
Q20	Pearson Correlation	*315.	**433.	*307.	1	**668.
	Sig. (2-tailed)	025.	002.	029.		000.
N		51	51	51	51	51
البعد_ الاجتماعي	Pearson Correlation	**842.	**896.	**852.	**668.	1
الاجتماعي	Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	
N		51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **.tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 .level (2-tailed)

Correlations

		Q21	Q22	Q23	Q24	البعد_ الوظيفي
Q21	Pearson Correlation	1	233.	*303.	*279.	**630.
	Sig. (2-tailed)		100.	031.	047.	000.
N		51	51	51	51	51
Q22	Pearson Correlation	233.	1	**806.	**573.	**815.
	Sig. (2-tailed)	100.		000.	000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q23	Pearson Correlation	*303.	**806.	1	**674.	**871.
	Sig. (2-tailed)	031.	000.		000.	000.
N		51	51	51	51	51
Q24	Pearson Correlation	*279.	**573.	**674.	1	**798.
	Sig. (2-tailed)	047.	000.	000.		000.
N		51	51	51	51	51
البعد_ الوظيفي	Pearson Correlation	**630.	**815.	**871.	**798.	1
	Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	
N		51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.05 level (2- *
tailed)

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **
tailed)

Correlations						
المحور_2	البعد_الوظيفي	البعد_الاجتماعي	البعد_السلوكي	البعد_الفكري	البعد_العاطفي	البعد_الحسي
Pearson	**926.	**861.	**825.	**833.	**853.	1
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	
N	51	51	51	51	51	51
Pearson	**587.	**792.	**940.	**886.	1	**853.
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51	51
Pearson	**528.	**779.	**825.	1	**886.	**833.
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51	51
Pearson	**578.	**743.	1	**825.	**940.	**825.
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51	51
Pearson	**577.	1	**578.	**528.	**587.	**565.
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51	51
Pearson	**710.	**889.	**926.	**917.	**954.	**926.
Correlation						
Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	51	51	51	51	51	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **
tailed)

Correlations

المحور_2	المحور_3
Pearson	**778.
Correlation	
Sig. (2-tailed)	000.
N	51
Pearson	1
Correlation	
Sig. (2-tailed)	000.
N	51

Correlation is significant at the 0.01 level (2- **
tailed)

ثبات الاستبيان .

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
965.	24	907.	8	970.	32

التوزيع الطبيعي لأفراد العينة:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	23	43.4	45.1
	أنثى	28	52.8	100.0
Total	51	96.2	100.0	
Missing System	2	3.8		
Total	53	100.0		

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 أقلمن	39	73.6	76.5
	35 الى 25من	4	7.5	84.3
	55 الى 40 من	5	9.4	94.1
	سنة 55 أكثرمن	3	5.7	100.0
Total	51	96.2	100.0	
Missing System	2	3.8		
Total	53	100.0		

التعليمي_المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	16	30.2	31.4
	جامعي	26	49.1	82.4
	دراساتعليا	9	17.0	100.0
Total	51	96.2	100.0	
Missing System	2	3.8		
Total	53	100.0		

البنك مع التعامل مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أقل من سنة	30	56.6	58.8	58.8
سنة 3 الى 1 من	11	20.8	21.6	80.4
سنوات 3 أكثر من	10	18.9	19.6	100.0
Total	51	96.2	100.0	
Missing System	2	3.8		
Total	53	100.0		

. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

Statistics

	Q1	Q2	Q3	Q4
N				
Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.53	3.51	3.45	3.57
Std. Deviation	1.172	1.065	1.083	1.188

Statistics

	Q5	Q6	Q7	Q8
N				
Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.49	3.43	3.53	3.47
Std. Deviation	1.377	1.136	1.206	1.222

Statistics

	Q9	Q10	Q11	Q12
N				
Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.63	3.41	3.61	3.55
Std. Deviation	1.166	1.268	1.150	1.222

Statistics

	Q9	Q10	Q11	Q12
N				
Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.63	3.41	3.61	3.55
Std. Deviation	1.166	1.268	1.150	1.222

Statistics

	Q13	Q14	Q15	Q16
N				
Valid	51	51	51	51

Missing	2	2	2	2
Mean	3.47	3.43	3.25	3.73
Std. Deviation	1.222	1.136	1.354	1.150

Statistics

	Q17	Q18	Q19	Q20
N Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.49	3.57	3.55	2.86
Std. Deviation	1.027	1.044	1.172	1.327

Statistics

	Q21	Q22	Q23	Q24
N Valid	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2
Mean	3.27	3.57	3.75	3.69
Std. Deviation	1.387	1.118	1.074	1.157

Statistics

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
N Valid	51	51	51	51	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	3.51	3.65	3.41	3.51	3.14	3.27	3.47	3.47
Std. Deviation	1.391	1.180	1.314	1.223	1.217	1.115	1.332	1.317

Statistics

	البعد_الوظيفي	البعد_الاجتماعي	البعد_السلوكي	البعد_الفكري_البع	البعد_الحسي_الب	البعد_العاطفي_عد
N Valid	51	51	51	51	51	51
Missing	2	2	2	2	2	2
Mean	3.57	3.37	3.47	3.55	3.48	3.51
Std. Deviation	911.	921.	1.017	1.097	1.068	954.

Statistics

	المحور_2	المحور_3
N Valid	51	51
Missing	2	2
Mean	3.49	3.43
Std. Deviation	886.	985.

اختبار الفرضيات.

Model Summary^b

Change Statistics

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.778 ^a	.605	.597	.625	.605	75.036	1	49	.000

المحور_2: a. Predictors: (Constant)

المحور_3: b. Dependent Variable

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression 1	29.326	1	29.326	75.036	.000 ^b
Residual	19.150	49	.391		
Total	48.477	50			

المحور_3: a. Dependent Variable

المحور_2: b. Predictors: (Constant)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence % 95.0 Interval for B		Collinearity Statistics	
							Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	411.	359.			1.143	.258	-311.-	1.133		
(Constant)										
المحور_2	864.	100.	.778	.866	8.662	.000	.664	1.065	1.000	1.000

المحور_3: a. Dependent Variable