

التسويق البيئي ودوره في تحقيق الأبعاد البيئية لدى المؤسسات الطاقوية في الجزائر -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدينة-

The Role of Adopting Environmental Marketing in Achieving Environmental Dimensions for Energy Institutions in Algeria

-A Case study of Sonelgaz in Medea-

ط.د عثمان اسكندر¹، أ.د الصادق بوشنافه²

saddek bouchenafa Othmane skender

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، (الجزائر)، othmane.skender@univ-msila.dz

² جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر التنمية المحلية (الجزائر)، bouchenafa.saddek@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2025-04-29

تاريخ القبول: 2025-03-27

تاريخ الاستلام: 2025-03-08

ملخص:

هدفت دراستنا إلى التعرف على أثر التسويق البيئي على تحقيق الأبعاد البيئية المختلفة في المؤسسات الطاقوية بالجزائر، وذلك بإجراء دراسة حالة لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدينة، حيث تم تقييم أثر تطبيق سياسات التسويق البيئي لتحقيق أبعاد التسويق البيئي من وجهة نظر الموظفين لدى المؤسسة، وذلك من خلال الاستعانة بتقنية الإستبيان لعينة ميسرة، وتحليل نتائجه عبر برنامج SPSS20.

حيث توصلنا إلى أن تطبيق التسويق البيئي لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة أثر بشكل كبير في تقليل النفايات وزيادة الأرباح لدى المؤسسة، كما تركزت أهم توصيات الدراسة في ضرورة تبني المؤسسات الطاقوية الجزائرية لمفاهيم وتطبيقات التسويق البيئي لمواجهة تحديات التلوث البيئي، ونضوب الموارد، بما يحمله التسويق البيئي من حلول ابتكارية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق البيئي، التسويق الأخضر، التسويق المستدام، الطاقة البديلة.

تصنيف JEL : M3 ، L1 ، Q5.

Abstract:

Our study aimed to explore the impact of environmental marketing on achieving its various dimensions in energy institutions in Algeria. A case study was conducted at Sonelgaz, Medea branch, where the effect of implementing environmental marketing policies to achieve the dimensions of environmental marketing was evaluated from the perspective of the company's employees. This was done using a questionnaire technique with a convenience sample, and the results were analyzed using SPSS20.

We found that the implementation of environmental marketing at Sonelgaz in Medea had a significant impact on reducing waste and increasing the company's profits. The main recommendations of the study focused on the necessity for Algerian energy institutions to adopt the concepts and applications of environmental

marketing to face the challenges of environmental pollution and resource depletion, as environmental marketing offers sustainable and innovative solutions.

Keywords: Environmental marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing, Alternative energy.

JEL Classification Codes : M3 ; L1 ; Q5.

1. مقدمة:

تتجلى فلسفة التسويق البيئي كأحد المداخل الإدارية لترويض الفكر والممارسات لدى قطاع الأعمال، والذي يشير إلى ربط الأداء البيئي بالممارسات التسويقية كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية اتجاه السوق، والسعي نحو بناء توجهات للسوق وبناء ثقافة استهلاكية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية. من ناحية أخرى، تأخذ الطاقة أهميتها في الوقت الحالي من كونها أحد المنتجات الضرورية لتلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية كالتنقل والتدفئة والكهرباء، فهي تعتبر من الموارد الاستراتيجية لاقتصاديات الدول، وتتنوع مصادرها بين ما هو ملوث للبيئة بدرجات كبيرة وفي طريق النضوب، وبين ما هو مصدر متجدد وصديق للبيئة.

الأمر الذي أوعز للمتدخلين في مجال الطاقة بالبحث عن مداخل إدارية وتكنولوجية تأخذ جانب حماية البيئة في مختلف مسارات انتاج واستهلاك الطاقة.

وفي هذا السياق، جاءت دراستنا لتسليط الضوء على المؤسسات الطاقوية في الجزائر بصفة عامة، وعلى مؤسسة سونلغاز بالمدينة بصفة خاصة، بغية تقييم تطبيق المؤسسة لمعايير الأداء البيئي ضمن سيروية نشاطها التسويقي البيئي ومدى تحقيقه لأبعاده المختلفة.

1.1 إشكالية الدراسة: وتأسيسا على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور التسويق البيئي في تحقيق الأبعاد البيئية للتسويق لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة؟

2.1 فرضيات الدراسة: حيث قمنا بصياغة فرضية رئيسية وتجزئتها إلى فرضيات فرعية كالآتي:

✓ الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين.

✓ الفرضيات الفرعية:

- $H_{0.1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين.

- $H_{0.2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين.

- $H_{0.3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين.

H0.4- : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين.

3.1 أهمية وأهداف الدراسة: تبرز أهمية دراستنا إلى معرفة الآثار المترتبة عن تطبيق التسويق البيئي لدى المؤسسات الطاقوية في الجزائر عامة ومؤسسة سونلغاز فرع المدينة خاصة، بالإضافة إلى دور التسويق البيئي في الحد من التلوث وتوسيع الحصة السوقية للمنتجات الطاقوية المتجددة، بما يحقق أبعاد التسويق البيئي.

4.1 الدراسات السابقة:

من خلال التحري عن الدراسات التي تناولت متغيرات متصلة أو قريبة من إشكالية بحثنا، وجدنا العديد من الدراسات التي تناولت مواضيع تتعلق بالتسويق الأخضر والبيئي يمكن الإشارة إلى أهمها عبر ما يلي:

- دراسة (مراد أبو رجب وآخرون سنة 2011) موسومة بعنوان: معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم 57449 جامعة فلسطين، 2011.

حيث هدفت إلى تبين أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في فلسطين، ومن خلال اعتمادها على توزيع 70 استبانة على مدرء المؤسسات العاملة في فلسطين، توصلت كنتائج إلى تضمين قصر النظر التسويقي للسياسات الحكومية والأفراد في دعم توجهات تبني التسويق الأخضر، علاوة على عدم قدرة الشركات الفلسطينية لبناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء.

- دراسة (عماد الدين عيسى إسحاق سنة 2014) موسومة بعنوان: تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان لسنة 2014.

والتي هدفت إلى التعرف على أهمية التسويق الأخضر في رفع مستوى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية، لتتوصل إلى أن أغلبية المستهلكين السودانيين ذو وعي بيئي شبه منعدم، بالتزامن مع العزوف الكبير لتطبيق التسويق الأخضر لدى منظمات الأعمال.

- دراسة (قريشي حليلة السعدية سنة 2016) موسومة بعنوان: نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة ورقلة، لسنة 2016.

كما انصبت أهداف هذه الدراسة في رصد واقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لدى المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي، وبالأستعانة باستبانات موزعة على 100 مؤسسة بترولية، توصلت الدراسة إلى دور حجم المؤسسة في تبني الوعي البيئي ضمن الهيكل البنائي، علاوة على تدني تأثير القوى الضاغطة كالحركية الجموعية والمستهلكين في تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات البترولية العربية.

بالإضافة إلى ما سبق، وللشروع في محاولة الإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لمؤسسة سونلغاز فرع المدينة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان موجه لعينة من الموظفين لجمع بياناتهم وتحليل نتائجهم.

2. مفهوم التسويق البيئي

يتناول هذا المحور أهم المضامين المتصلة بالتسويق البيئي، وذلك من خلال تقديم التعاريف الخاصة به، وتبيان أهميته وأهدافه، كنموذج للتسويق والذي يعرف بشكل عام على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات ورغبات من خلال عملية التبادل. (حيثامة، 2020، صفحة 99)

1.2 تعريف التسويق البيئي

أدى الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية على المستوى العالمي إلى إعادة تشكيل العديد من المفاهيم الإدارية والإقتصادية، حيث أخذ موضوع التسويق وعلاقته بالبيئة اهتمام العديد من الباحثين، وهذا ما نتج عنه ظهور مفهوم التسويق البيئي، والذي نعرفه حسب STANTON على أنه " أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة". (Stanton William, 2003, p. 202).

التسويق البيئي كمفهوم يحاول تعزيز استراتيجيات تطوير المواقف الإيجابية التي تعزز الصورة المتميزة للمؤسسة ومنتجاتها، وذلك من خلال تزويد العلامات التجارية بجاذبية بيئية، وهذا من أجل تلبية توقعات العملاء الملائمة للبيئة، حيث يدفع المستهلكون الواعون بيئياً إلى تشكل مستثمرين مسؤولين اجتماعياً. (Caldas, 2021).

2.2 أهداف التسويق البيئي:

في سياق استعراض الدراسات الأدبية التي حددت الأهداف التي يسعى التسويق البيئي إلى تحقيقها، نجدها تصب بصفة عامة إلى تحقيق أهداف تجارية وبيئية للمؤسسات الاقتصادية، وحسب John Grant تنقسم أهداف التسويق البيئي إلى أهداف تجارية، أهداف بيئية، أهداف ثقافية واجتماعية:

- أهداف تجارية (الربح): وذلك من خلال وضع معايير للمؤسسات لتقليل الآثار البيئية وتحقيق مبيعات متزايدة.
- أهداف بيئية وكذلك أهداف تجارية: وتقاسم المسؤولية مع المستهلك، أي أن التسويق يحقق أهداف البيئة وينتظر من المستهلك تغيير سلوكه من أجل الاستجابة والأهداف البيئية لتحقيق مبيعات متزايدة.
- أهداف ثقافية واجتماعية: تتمثل في دعم الابتكار وتشكيل ثقافات جديدة (تغيير ثقافة الاستهلاك). (J.Grant, 2007, p. 14)

3.2 المزيج التسويقي البيئي (الأخضر):

يحتوي التسويق البيئي على مزيج متناسق من الأنشطة تعمل مع بعض على تحقيق الأهداف المسطرة لها، وتتمثل عناصر هذا المزيج في:

- المنتج البيئي، التسعير البيئي، التوزيع البيئي، الترويج البيئي، حيث تحدد سياسة خاصة بكل عنصر من عناصر المزيج، وفي نفس الاتجاه، قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية رأى أنه من الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي البيئي، تتمثل فيما يأتي: (Peattie, 1992, p. 104):
- المتغيرات الخارجية تشمل على: المستهلكون المشترون، المجهزون، الساسة، التنبؤ.
- المتغيرات الداخلية وتتمثل أهمها في: المعلومات، العمليات، الأفراد.

3. سياسات مزيج التسويق البيئي

اهتم هذا المحور باستعراض مختصر لسياسات المزيج التسويقي البيئي الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لبيان مدى أهميتها في تطبيق المعايير البيئية بما يحقق فعالية الأداء البيئي والتجاري للمؤسسات الاقتصادية.

1.3 سياسة المنتج البيئي:

يعتبر المنتج بالنسبة للمؤسسة لب العملية الإنتاجية والتسويقية، حيث يمثل جوهر القيم والمنافع التي تعرضها المؤسسات إلى السوق، والتي يتم على أساسها علمية التبادل لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، كما أن إطلاق وصف الأخضر على المنتج أو المنتج البيئي فقد تم تعريفه " أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (البكري، 2007، صفحة 175).

بالإضافة إلى تعريفه "على أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، المواد الخام، تغليف قابل لإعادة التدوير". (J.Wasik, 1996, p. 110)

ومن خلال التعريفين السابقين نلاحظ أهمية الجوانب البيئية في تصميم وصناعة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، مع التركيز على مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية، حيث تعتمد الإدارة التسويقية على استراتيجيات مختلفة تتناسب والتوجه البيئي للمنتج، فجد استراتيجيات تكوين الفرق البيئية (ثامر، 2012، صفحة 181)، واستراتيجية تقييم الأثر البيئي للمنتج (الصيرفي، 2007، صفحة 175)، تعملان على تقييم أداء المؤسسة نحو إحداث التلوث في مختلف مراحل الإنتاج، بينما تعمل استراتيجيات تصميم المنتج البيئي (gordon, 2011, p. 160) واستراتيجية تصنيع المنتج البيئي (Arifin, 2012, p. 45) على تكييف المنتجات وفق مقارنة بيئية تستخدم مدخلات وعمليات تصنيع وإنتاج بيئية.

2.3 سياسة التسعير البيئي:

عند التحدث على الأسعار التي يدفعها المستهلك لاقتناء مختلف السلع والخدمات نجد أن مفهوم تحديدها لدى المؤسسات الاقتصادية يعتمد على عدة عوامل، بمعنى ديناميكية وضع الأسعار ويعرف التسعير، " أنه فن

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع" (الحמיד، 1999، صفحة 374) (العلاق، 2010، صفحة 36).

في حين يتأثر التسعير بالعوامل الديموغرافية، النفسية ويتأثر كذلك بالأهداف المرجوة من التسعير وعامل التكلفة والقوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي والسوق. (Sachdev, 2013, p. 70)

مما يجعل عملية التسعير البيئي تتحدد وفق أسس التكلفة البيئية (إضافة تكاليف حماية البيئة للسعر النهائي)، بالإضافة إلى أسس المنافسة والقيمة المدركة من خلال اختبار اختيارات المستهلك للسعر.

3.3 سياسة التوزيع البيئي:

توزيع السلع والخدمات المنتجة يتأثر بالقرارات الإستراتيجية المتخذة لدى المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر التوجه البيئي للتوزيع أحد مجالات التفوق التنافسي في السوق، وتم تعريف التوزيع البيئي " أنه مجموعة المتدخلين في تنفيذ عمليات التوزيع، بطريقة تحافظ على البيئة ويساهمون في عمليات التدوير" (M. Charter, 2002, p. 25)، نلاحظ ربط التعريف السابق، حماية البيئة بعمليات التدوير للسلع المسوقة بما يسمح من استرجاع موارد معتبرة وادخلها في عمليات الانتاج المختلفة، وهنا تبرز أهمية تطوير نظم إدارية لوجستكية للتدوير، أو ما يسمى باللوجستيكيات العكسية.

تتم عبر إعداد استراتيجيات وأنظمة تساعد على إعادة تدوير وتدئة النفايات وذلك عبر استعادة المواد القابلة لإعادة الاستخدام وإعادة استخدامها في المنتج الأصلي أو منتج آخر. (businessdictionary, 2024).

4.3 سياسة الترويج البيئي:

يعتبر الترويج نشاط اتصالي بين المؤسسة والبيئة فقد عرف على أنه " عملية الإتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه" (Pride, 2016, p. 96)، حيث نجد أن ترويج المؤسسة لتوجهها البيئي مرتبطة بقدرتها على مخاطبة المستهلك عبر إعلامه وتعليمه من أجل إظهار إسهامات المؤسسة والمنتج للبيئة، وربط علاقات وطيدة ومستدامة معه، وذلك من خلال اختيار العناصر الاتصالية المناسبة.

والتي تشتمل في عموماً على الإعلان البيئي والملصقات البيئية والعلاقات العامة بالإضافة إلى ترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر. (البكري، 2007، صفحة 212)

4. أبعاد التسويق البيئي

يسعى نموذج التسويق البيئي عبر تبنيه من قبل المؤسسات إلى تحقيق أربعة أبعاد رئيسية حسب peattie

تتمثل في: (peattie, 1992, p. 105)

1.4 إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

حيث يعمل التسويق البيئي على التقليل من النفايات والتلوث، لتجاوز المشاكل البيئية المترتبة عن عملية التخلص من النفايات، الناتجة من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم هنا كيف ننتج منتجات بدون نفايات. (Peattie, 1992, p. 105).

2.4 توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر :

هذا يعني أن يوازي سعر المنتجات القيم التي يحصل عليها المستهلك، علما أن هذه القيم لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن الموارد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير .

3.4 إعادة تشكيل مفهوم المنتج :

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.

4.4 جعل التوجه البيئي أمرا مربحا :

لقد أدركت العديد من المؤسسات الاقتصادية أن التسويق البيئي يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية بيئية، في مواجهة مداخل تنافسية غير بيئية لإغراق السوق، وذلك بتبني التسويق البيئي لاستراتيجيات ابتكارية تعطيه منفذا تنافسيا استراتيجيا، بالإضافة إلى التوجهات الاستهلاكية البيئية مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين بيئي، بما يزيد من مبيعات المنتجات البيئية.

5. الدراسة الميدانية

1.5 تقديم عام لمؤسسة سونلغاز :

يعتبر مجمع سونلغاز متعامل تاريخي في مجال التزويد بالطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر، تم إنشائه سنة 1969، وبعد صدور قانون الكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات، أصبح مجمع سونلغاز شركة قابضة تتكفل بإدارة مجمع متعدد الشركات والمهن (sonelgaz, 2025).

وإلى غاية سنة 2022، بلغ عدد زبائن المجمع 11.461.721 مستفيد بالربط الكهربائي، و7.308.462 زبون مستفيد من التغطية بالغاز. (sonelgaz, 2025)

ويتكوّن مجمع سونلغاز اليوم من 11 شركة فرعية، يتم تسييرها مباشرة من قبل الشركة القابضة يتكون كذلك من 10 شركات بالمساهمة بصفة مباشرة وغير مباشرة. (sonelgaz, 2025)

2.5 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع دراستنا في جميع موظفي مؤسسة سونلغاز بالمدينة، حيث اعتمدنا على عينة ميسرة من أجل توزيع 45 إستبانة على موظفي المؤسسة محل الدراسة.

جدول (1): عدد الإستبانات المرسلة لموظفي مؤسسة سونلغاز بالمدينة

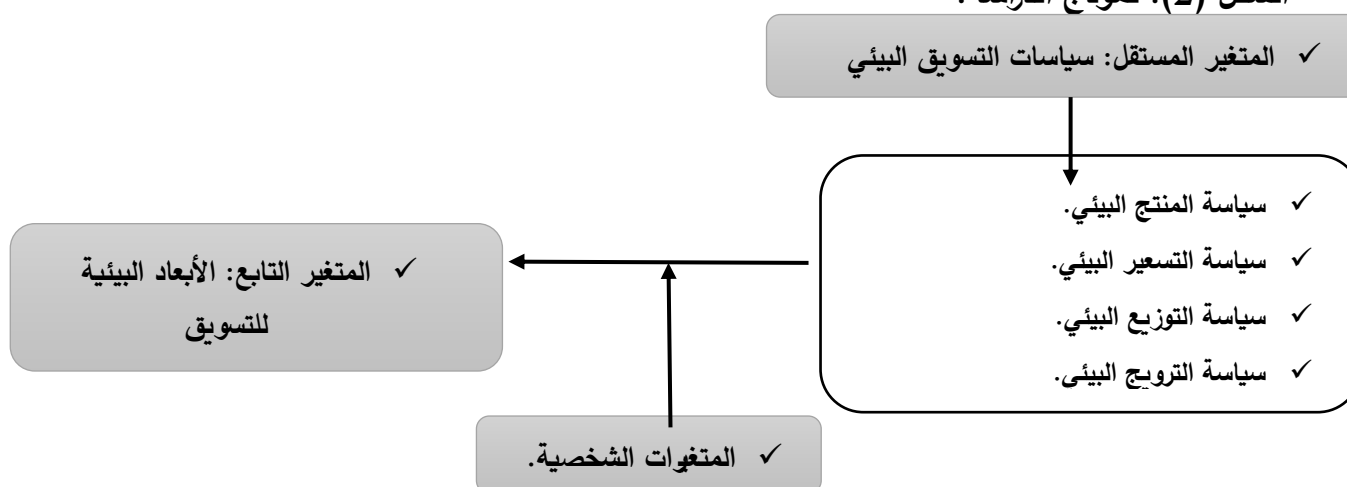
البيان	عدد الاستبانات المرسلة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الغير مسترجعة
العدد	45	30	15
النسبة	100%	66,66%	33,33%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستمارات الموزعة.

3.5 نموذج الدراسة:

قمنا بتصميم نموذج دراستنا بالاستناد على الإشكالية المدروسة، وذلك عبر تبيان العلاقة بين المتغير المستقل والموسوم بسياسات التسويق البيئي والمتغير التابع أبعاد التسويق البيئي.

الشكل (2): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء إشكالية البحث الإشكالية وبالاعتماد على المراجع التالية:

- (Bui, 2005), (boztepe, 2013), (Peattie, 1992).

4.5 أدوات الدراسة الميدانية:

أ: أداة جمع المعلومات: اعتمدت دراستنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفقا لمقياس ليكرت الخماسي مكون من ثلاثة محاور هي كالاتي:

- المحور الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين.

- المحور الثاني: يتضمن هذا المحور سياسات التسويق البيئي، ويمثل المتغير المستقل، ويتكون من 26 فقرة،

موزعة على المجالات التالية:

- البعد الأول: سياسة المنتج البيئي (04 فقرات).

- البعد الثاني: سياسة التسعير البيئي (08 فقرات).

- البعد الثالث: سياسة التوزيع البيئي (06 فقرات).

- البعد الرابع: سياسة الترويج البيئي (08 فقرات).

- **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور أبعاد التسويق البيئي ويمثل المتغير التابع، ويتكون من 07 فقرات. بحيث يقابل كل عبارة الإجابات: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق بشدة). كما اشتملت الاستبانة على 5 نقاط بمقياس ليكرت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

الجدول (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكرت.

وانطلاقاً من هذه الدرجات ولحساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى : $4=1-5$ ، ومن ثم قسم طول المدى على عدد الفئات فنحصل على : $0.8=4/5$. بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى، وكانت النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3): مجال اتجاه ليكرت الصيغة الخماسية

المتوسط الحسابي	الاتجاه	
من 01 إلى 1.79	لا أوافق بشدة	ضعيف
من 1.8 إلى 2.59	لا أوافق	متوسط
من 2.6 إلى 3.39	محايد	مقبول
من 3.4 إلى 4.19	أوافق	جيد
من 4.2 إلى 05	أوافق بشدة	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكرت.

6. تحليل النتائج:

1.6 ثبات وصدق أدوات الدراسة:

أولاً: ثبات وصدق متغير سياسات التسويق البيئي:

أ: الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل تباينات العبارات فيما بينها لكل بعد وللمقياس ككل هو موضح بالجدول التالي :

الجدول (4): يوضح ثبات متغير سياسات التسويق البيئي عن طريق ألفا كرونباخ

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
البعد الأول (سياسة المنتج البيئي)	0.663	4
البعد الثاني (سياسة التسعير البيئي)	0.735	8
البعد الثالث (سياسة التوزيع البيئي)	0.785	6

8	0.786	البعد الرابع (سياسة الترويج البيئي)
26	0.881	المقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل ألفا كرونباخ والذي قدر بالنسبة للمحور الأول " سياسة المنتج البيئي " (0.66)، وبالنسبة للمحور الثاني " سياسة التسعير البيئي " (0.73)، وبالنسبة للمحور الثالث " سياسة التوزيع البيئي " (0.78)، وبالنسبة للمحور الرابع " سياسة الترويج البيئي " (0.78)، وبالنسبة للمقياس ككل بلغ (0.88)، يمكن القول بأنها قيم تدل على أن هذا المقياس يتمتع بالثبات عالي، حيث نلاحظ أن كل القيم موجبة وأن هناك إنسجام وترابط بين عبارات هذا المقياس يتعدى (0.50).

ب: الصدق: بطريقة الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا المقياس عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ثم بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس ككل، كما يلي:

• تقدير الارتباطات بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها:

ب.1: الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور سياسة المنتج البيئي:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لمحور (سياسة المنتج البيئي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (5): يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات سياسة المنتج البيئي مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0.811**	العبارة 3	0.810**
العبارة 2	0.802**	العبارة 4	0.444*
الارتباط دال عند (0.01)**		الارتباط دال عند (0.05)*	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (3) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,81) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,80) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (2) والدرجة الكلية لمحور ككل، في حين نجد أن العبارة رقم (4) جاءت الة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول (سياسة المنتج البيئي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

ب.2: الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور سياسة التسعير البيئي:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لمحور (سياسة التسعير البيئي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (6): يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات سياسة التسعير البيئي مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0.582**	العبارة 9	0.613**	العبارة 5
0.428*	العبارة 10	0.770**	العبارة 6
0.587**	العبارة 11	0.652**	العبارة 7
0.395*	العبارة 12	0.687**	العبارة 8
الإرتباط دال عند (0.05)*		الإرتباط دال عند (0.01)**	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أن أغلبها جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (6) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,77) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (6) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,58) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (9) والدرجة الكلية لمحور ككل، في حين نجد أن العبارة رقم (10، 12) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (سياسة التسعير البيئي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

ب.3: الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور سياسة التوزيع البيئي:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لمحور (سياسة التوزيع البيئي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (7): يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات سياسة التوزيع البيئي مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0.714**	العبارة 16	0.691**	العبارة 13
0.547**	العبارة 17	0.729**	العبارة 14
0.864**	العبارة 18	0.694**	العبارة 15
الإرتباط دال عند (0.05)*		الإرتباط دال عند (0.01)**	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (6) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,86) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (18) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,54) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (17) والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثالث (سياسة التوزيع البيئي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

ب.4: الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور سياسة الترويج البيئي:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لمحور (سياسة الترويج البيئي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (8): يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات سياسة الترويج البيئي مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 19	0.485**	العبارة 23	0.378*
العبارة 20	0.765**	العبارة 24	0.853**
العبارة 21	0.870**	العبارة 25	0.745**
العبارة 22	0.472**	العبارة 26	0.779**
الإرتباط دال عند (0.01)**			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (7) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,87) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (21) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,47) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (22) والدرجة الكلية لمحور ككل، في حين نجد أن العبارة رقم (23) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وعموما يمكن القول بأن المحور الرابع (سياسة الترويج البيئي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

ب.5: تقدير الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس ككل:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس ككل بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (9): يوضح مصفوفة ارتباطات محاور متغير سياسات التسويق البيئي مع درجته الكلية

المحاور	المقياس ككل	المحاور	المقياس ككل
سياسة المنتج البيئي	0.697**	سياسة التوزيع البيئي	0.842**
سياسة التسعير البيئي	0.789**	سياسة الترويج البيئي	0.785**
** الارتباط دال عند ألفا (0.01)			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) حيث قدر معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للمحور الأول (سياسة المنتج البيئي) مع الدرجة الكلية للمقياس ككل (0.69)، وبالنسبة لارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني (سياسة التسعير البيئي) مع الدرجة الكلية للمقياس ككل (0.78)، وبالنسبة لارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث (سياسة التوزيع البيئي) مع الدرجة الكلية للمقياس ككل (0.84)، وبالنسبة لارتباط الدرجة الكلية للمحور الرابع (سياسة الترويج البيئي) مع الدرجة الكلية للمقياس ككل (0.78)، وعموما يمكن القول بأن هذا المقياس صادق لأن كل محاوره تتسق فيما بينها وبين المقياس ككل.

ثانيا: ثبات وصدق متغير أبعاد التسويق البيئي:

أ: الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل تباينات العبارات فيما بينها لكل بعد وللمقياس ككل هو موضح بالجدول التالي :

الجدول (10): يوضح ثبات متغير أبعاد التسويق البيئي عن طريق ألفا كرونباخ

المقياس ككل	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
	0.8570	7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل ألفا كرونباخ والذي قدر بالنسبة للمقياس ككل بلغ (0.85)، يمكن القول بأنها قيمة تدل على أن هذا المقياس يتمتع بالثبات عالي، حيث نلاحظ أنها قيمة موجبة وأن هناك إنسجام وترابط بين عبارات هذا المقياس يتعدى (0.50).

ب/ الصدق: بطريقة الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا المقياس عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس ككل، كما يلي:

الجدول (11): يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات متغير أبعاد التسويق البيئي مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 27	0.465**	العبارة 31	0.647**
العبارة 28	0.665**	العبارة 32	0.816**
العبارة 29	0.853**	العبارة 33	0.626**
العبارة 30	0.528**	الإرتباط دال عند (0.01)**	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (7) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,85) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (29) والدرجة الكلية للمقياس ككل و(0,46) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (27) والدرجة الكلية للمقياس ككل، وعموماً يمكن القول بأن مقياس (أبعاد التسويق البيئي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين درجته الكلية.

2.6 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

أ. عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة

نظر العاملين "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول (12): أثر تطبيق سياسات التسويق البيئي في تحقيق الأبعاد البيئية للتسويق

القرار	مستوى الدلالة	قيمة بيضا	معامل التحديد	مربع الارتباط	التباين (F)	أبعاد التسويق	متغيرات الدراسة
دال إحصائيا	0.000	0.830	0.678	0.689	62.177	0.830	معامل بيرسون
					0.000	0.000	مستوى الدلالة
					30		حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على متغير سياسة التسويق البيئي ودرجاتهم على متغير أبعاد التسويق البيئي بلغ (0.83) وهي قيمة قوية وموجبة، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (62.17) نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المتغيرين معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.67 وهي قيمة كبيرة.

كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.68 وهو يدل على حجم أثر كبير جدا لأنه يتجاوز 0.14، وبالتالي فإن تباين المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) يتأثر إيجابيا بتباين المتغير المستقل (سياسة التسويق البيئي) ونسبة التأثير بلغت 68%، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$).

ومن خلال قيمة بيضا المتحصل عليها من تحليل الانحدار وجد أنها بلغت (0.83) وهي تعني أنه كلما تغير المتغير المستقل (سياسة التسويق البيئي) بدرجة واحدة تغير المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) بـ (0.83) درجة إيجابا.

ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الأثر، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة القائلة بـ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين وأن هذا الأثر إيجابي وكبير جدا، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ب. عرض وتفسير ومناقشة الفرضيات الفرعية:

ب.1 عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول (13): أثر تطبيق سياسة المنتج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي

القرار	مستوى الدلالة	قيمة بيضا	معامل التحديد	مربع الارتباط	التباين (F)	أبعاد التسويق	متغيرات الدراسة
دال إحصائيا	0.000	0.555	0.283	0.308	12.457	0.555	معامل بيرسون
					0.001	0.000	مستوى الدلالة
						30	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد سياسة المنتج البيئي ودرجاتهم على متغير أبعاد التسويق البيئي بلغ (0.55) وهي قيمة متوسطة وموجبة، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (12.45) نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المتغيرين معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.28 وهي قيمة كبيرة.

كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.30 وهو يدل على حجم أثر كبير جداً لأنه يتجاوز 0.14، وبالتالي فإن تباين المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) يتأثر إيجاباً بتباين البعد الأول من المتغير المستقل (سياسة المنتج البيئي) ونسبة التأثير بلغت 30%، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$).

ومن خلال قيمة بيضا المتحصل عليها من تحليل الانحدار وجد أنها بلغت (0.55) وهي تعني أنه كلما تغير البعد الأول من المتغير المستقل (سياسة المنتج البيئي) بدرجة واحدة تغير المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) بـ (0.55) درجة إيجاباً.

نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الأثر، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الأولى القائلة بـ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين وأن هذا الأثر إيجابي وكبير جداً، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ب.2 عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول (14): أثر تطبيق سياسة التسعير البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي

متغيرات الدراسة	أبعاد التسويق	التباين (F)	مربع الارتباط	معامل التحديد	قيمة بيضا	مستوى الدلالة	القرار
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0.736	33.031	0.541	0.525	0.736	0.000	دال إحصائيا
	0.000	0.000					
	30						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد سياسة التسعير البيئي ودرجاتهم على متغير أبعاد التسويق البيئي بلغ (0.73) وهي قيمة قوية وموجبة، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (33.03) نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المتغيرين معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.52 وهي قيمة كبيرة.

كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.54 وهو يدل على حجم أثر كبير جداً لأنه يتجاوز 0.14، وبالتالي فإن تباين المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) يتأثر إيجاباً بتباين البعد الثاني من المتغير المستقل (سياسة التسعير البيئي) ونسبة التأثير بلغت 54%، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$).

ومن خلال قيمة بيضا المتحصل عليها من تحليل الانحدار وجد أنها بلغت (0.73) وهي تعني أنه كلما تغير البعد الثاني من المتغير المستقل (سياسة التسعير البيئي) بدرجة واحدة تغير المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) بـ (0.73) درجة إيجاباً.

ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الأثر، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الثانية القائلة بـ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين وأن هذا الأثر إيجابي وكبير جداً، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ب. 3 عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة لهذه الدراسة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول (15): أثر تطبيق سياسة التوزيع البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي

متغيرات الدراسة	أبعاد التسويق	التباين (F)	مربع الارتباط	معامل التحديد	قيمة بيضا	مستوى الدلالة	القرار
معامل بيرسون	0.664	22.078	0.441	0.421	0.664	0.000	

دال إحصائيا					0.000	0.000	مستوى الدلالة
					30		حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد سياسة التوزيع البيئي ودرجاتهم على متغير أبعاد التسويق البيئي بلغ (0.66) وهي قيمة تفوق المتوسط وموجبة، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (22.07) نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المتغيرين معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.42 وهي قيمة كبيرة.

كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.44 وهو يدل على حجم أثر كبير جدا لأنه يتجاوز 0.14، وبالتالي فإن تباين المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) يتأثر إيجابا بتباين البعد الثالث من المتغير المستقل (سياسة التوزيع البيئي) ونسبة التأثير بلغت 44%، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$).

ومن خلال قيمة بيطا المتحصل عليها من تحليل الانحدار وجد أنها بلغت (0.66) وهي تعني أنه كلما تغير البعد الثالث من المتغير المستقل (سياسة التوزيع البيئي) بدرجة واحدة تغير المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) ب (0.66) درجة إيجابا.

ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الأثر، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الثالثة القائلة بـ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين وأن هذا الأثر إيجابي وكبير جدا، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.
ب. 4 عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول (16): أثر تطبيق سياسة الترويج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي

متغيرات الدراسة	أبعاد التسويق	التباين (F)	مربع الارتباط	معامل التحديد	قيمة بيطا	مستوى الدلالة	القرار
معامل بيرسون	0.599	15.697	0.359	0.336	0.599	0.000	دال إحصائيا
	0.000	0.000					

					30	حجم العينة	
--	--	--	--	--	----	------------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد سياسة الترويج البيئي ودرجاتهم على متغير أبعاد التسويق البيئي بلغ (0.59) وهي قيمة متوسطة وموجبة، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (15.69) نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$)، وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المتغيرين معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.33 وهي قيمة كبيرة.

كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.35 وهو يدل على حجم أثر كبير جداً لأنه يتجاوز 0.14، وبالتالي فإن تباين المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) يتأثر إيجاباً بتباين البعد الرابع من المتغير المستقل (سياسة الترويج البيئي) ونسبة التأثير بلغت 35%، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,05$).

ومن خلال قيمة بيطا المتحصل عليها من تحليل الانحدار وجد أنها بلغت (0.59) وهي تعني أنه كلما تغير البعد الرابع من المتغير المستقل (سياسة الترويج البيئي) بدرجة واحدة تغير المتغير التابع (أبعاد التسويق البيئي) بـ (0.59) درجة إيجاباً.

ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الأثر، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الرابعة القائلة بـ **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج البيئي في تحقيق أبعاد التسويق البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى مؤسسة سونلغاز بالمدينة من وجهة نظر العاملين وأن هذا الأثر إيجابي وكبير جداً، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.**

7. خاتمة:

التسويق البيئي كفلسفة وممارسات لدى المؤسسات الإقتصادية، يمثل توليفة أو كما يصطلح عليه بمزيج متناسق للعديد من الفعاليات التي تسمح للمؤسسات الإقتصادية بتحقيق الإستدامة، عبر مداخل خدمة المستهلك وحماية البيئة، لتحقيق الغايات الإقتصادية والبيئية، وذلك عبر ما تم تضمينه من قبل الباحثين وعلى رأسهم (Peattie, 1992)، فيما يصطلح عليه بأبعاد التسويق البيئي.

حيث توسمت دراستنا حول قياس أثر التسويق البيئي في تحقيق الأبعاد التي حددها Peattie ، وذلك بتسليط الضوء على المؤسسات الطاقوية بالجزائر في ظل سياق وطني حالي يدعو نحو تبني الطاقات المتجددة والاستدامة، فجاءت مجريات الدراسة الميدانية من خلال وجهة نظر موظفي مؤسسة سونلغاز بالمدينة، وذلك لتقييم أثر تطبيق التسويق البيئي في التقليل من التلوث البيئي وتحقيق كل من الربح ورضا المستهلك.

وعلى ضوء ما سبق، توصلنا إلى أن تطبيق سياسات التسويق البيئي لدى مؤسسة سونلغاز يؤثر بشكل كبير على تدنئة مستويات التلوث جهة، وتحقيق الربح من جهة أخرى، وذلك من خلال الابتكار في إدماج معايير إنتاج وتوزيع بيئية، تتناسب وأسعار السوق للطاقة.

بالإضافة إلى توصلنا أن تطبيق فلسفة التسويق البيئي وسياساته لدى مؤسسة سونلغاز يؤثر بشكل كبير في توجيه الثقافة الاستهلاكية لزيائنها، بتبنيها للوعي البيئي المتصل بالمنتجات الطاقوية الصديقة للبيئة، عبر سياسة المعلومات البيئية المروجة لزيائنها.

وفي خضم دراستنا لمؤسسة سونلغاز والنتائج المتحصل عليها، نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة تبني المؤسسات الطاقوية في الجزائر لمفاهيم وتطبيقات التسويق البيئي للمواجهة تحديات التلوث البيئي من جهة، ونضوب الموارد من جهة أخرى، بما يحمله التسويق البيئي من حلول ابتكارية مستدامة.

- إيلاء الاهتمام بالتكوين البيئي للمورد البشري، لأن له أهمية كبيرة في فهم وتطبيق التسويق البيئي بما يعزز من تحقيق أبعاده.

- تعزيز جهود الترويج البيئي لدى المؤسسات الطاقوية في الجزائر لتوجيه السوق وآراء المستهلكين نحو تبني الطاقة المتجددة.

- تركيز جهود الابتكار لتطوير أساليب جديدة لإنتاج الطاقات المتجددة تعزز جودة الأداء وتقلل من التكاليف.

8. قائمة المراجع:

المؤلفات:

J.Grant. (2007). *the green marketing manifesto*. USA: John Wiley and sons published.

J.Wasik. (1996). *Green marketing and management a global perspective*. OXFORD-UK: BLACKWELL Publishers Ltd

M. Charter, a. a. (2002). *marketing and sustainability*. UK: Published by Centre for Business Relationships.

peattie, k. (1992). *green maketing* (Vol. 1 ed). london: longman group LTD.

Pride, W. &. (2016). *Foundations of marketing*:. USA: Cengage Learning.

Stanton William, e. a. (2003). *marketing*, 11th ed. New York: MC GRAW-HILL.

البكري، ثامر. (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

بشير العلاق. (2010). *استراتيجيات التسويق*. عمان ، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

طلعت أسعد الحميد. (1999). *التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق*،. مصر: المتحدة للإعلان.

محمد الصيرفي. (2007). *السياحة والبيئة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي* .

نزارالنور ، ثامر البكري. (2007). *التسويق الأخضر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المقالات:

aysel boztepe. (2013). *green marketing and its impact on consumer buying behavior* .

European journal of economic and political studies ،ejeps-5.(1)

gordon, R. M. (2011). *A framework for sustainable marketing*. Marketing Theory, 11((2)), 143-163.

- F.Belz. (1998). Eco-Marketing. 7th international conference of the Greening of industry. ITALY
- Arifin, Z. (2012). Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of IjenNirwana Residence, Malang, East Java. International Journal of Academic Research, 4(1), 45.
- Caldas, M. V.-N. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. Revista de Economia e Sociologia Rural, 3(59), 2.
- Sachdev, S. &. (2013). Green Marketing Mix. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 3(10), 70.
- My H. Bui .(2005) .Environmental marketing A model of consumer behavior .International journal of advertising.28-20 ،14 .

سيهام شيخاوي . ليلي مطالي، العيد حيتامة. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. أبحاث إقتصادية معاصرة، 02، 86-99.

مواقع الانترنت:

businessdictionary. (2024, 03 12). recycling. Retrieved from businessdictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/recycling.html> (12/03/2024)

sonelgaz, g. (2025, 01 30). <https://www.sonelgaz.dz/ar/category/who-we-are-ar>. (2025, 01 30)

9. قائمة الملاحق:

1.9 ملحق استمارة الاستبيان

جامعة يحي فارس بالمدينة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص تسويق



اخي الفاضل /اختي الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

استمارة استبيان

في إطار الإعداد لمقالة علمية في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان " واقع تبني التسويق البيئي لدى المؤسسات الطاقوية في الجزائر - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدينة-" ، نرجو من سيادتكم ان تمدوا لنا يد المساعدة بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية مما يعزز الثقة في النتائج هذه الدراسة التي نامل ان تعود على الجميع بالنفع و الفائدة و نؤكد لكم ان الآراء التي ستدون بها سوف تتسم بالسرية التامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

من إعداد الباحثين:

أ. اسكندر عثمان

أ.د. الصادق بوشنافة

السنة الجامعية : 2024-2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

☐ أنثى ☐ ذكر

2-الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3-المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر او ما بعد التدرج

4-الموقع الوظيفي:

☐ مدير ☐ رئيس مصلحة ☐ إداري ☐ عون مكتب ☐ أخرى حدد

5 -سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ ما بين 6 و 10 سنوات ☐ ما بين 11 و 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: المتغير المستقل: سياسات التسويق البيئي

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
أولاً	سياسة المنتج البيئي					
1	تحرص مؤسسة سونلغاز بالمدية على إنتاج وتوزيع منتجات طاقة قوية تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
2	تسعى مؤسسة سونلغاز بالمدية لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية والتوزيعية للطاقة غير مضرّة بالبيئة.					
3	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير الطاقات المتجددة لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.					
4	تستخدم المؤسسة في الإنتاج والتوزيع مواد معاد تدويرها صديقة للبيئة.					
ثانياً	سياسة التسعير البيئي					
5	تحدد المؤسسة أسعار الطاقات المتجددة والبديلة بالاعتماد على تكلفة الانتاج والتوزيع					
6	تلجأ المؤسسة لتسعير الطاقات المتجددة والبديلة بناءً على قيمة المنتج لدى الزبائن.					
7	يؤثر سعر الطاقات المتجددة والبديلة على حجم الطلب للفئات المستهدفة.					

8	إنتاج الطاقات المتجددة والبيدلة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.				
9	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة بما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.				
10	تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.				
11	تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء الطاقات المتجددة والبيدلة .				
12	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.				
ثالثا	سياسة التوزيع البيئي				
13	تستخدم المؤسسة قنوات توزيع آمنة بيئياً وصحياً.				
14	تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها البيئية للسوق.				
15	تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء الطاقات المتجددة والبيدلة.				
16	تستخدم المؤسسة أماكن إنتاج و تخزين آمنة بيئياً وصحياً.				
17	تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.				
18	عملية توزيع منتجات الطاقة تتم وفق طرق ذات كفاءة وأمانة.				
رابعا	سياسة الترويج البيئي				
19	تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.				
20	تضع المؤسسة مواصفات ومكونات الطاقة المتجددة والبيدلة على العلامة التجارية.				
21	تروج المؤسسة للطاقات المتجددة والبيدلة عبر وسائل الاتصال المختلفة.				
22	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.				
23	يملك بائعو المؤسسة القدرة والمهارة على إقناع الزبائن لشراء الطاقات المتجددة والبيدلة				
24	تستثمر المؤسسة قسم العلاقات العامة للترويج للطاقات النظيفة.				
25	توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج الطاقات المتجددة والبيدلة.				
26	تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.				

المحور الثالث: المتغير التابع: أبعاد التسويق البيئي

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
-------	----------	------------------	-----------	-------	-------	--------------

27	ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرّة بالبيئة.				
28	تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها.				
29	تمثل الطاقات المتجددة والبديلة بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك.				
30	تعتقد المؤسسة أن الطاقة الجيدة هي الطاقة الصديقة للبيئة.				
31	أسعار الطاقة لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحملة.				
32	يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار الطاقة هي أسعار واقعية.				
33	تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة.				

2.9 ملحق ثبات وصدق أدوات الدراسة

أولاً: ثبات وصدق متغير سياسات التسويق البيئي

1- الثبات:

Reliability

Reliability Statistics		
الأبعاد	Cronbach's Alpha	N of Items
سياسة المنتج البيئي	0.663	4
سياسة التسعير البيئي	0.735	8
سياسة التوزيع البيئي	0.785	6
سياسة الترويج البيئي	0.786	8
الكل	0.881	26

2- الصدق:

Correlations

Correlations					
		دك1		دك1	
س1	Pearson Correlation	0.811**	س3	Pearson Correlation	0.810**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س2	Pearson Correlation	0.802**	س4	Pearson Correlation	0.444*
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.014
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Correlations

Correlations					
		دك2		دك2	
س5	Pearson Correlation	0.613**	س9	Pearson Correlation	0.582**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30		N	30
س6	Pearson Correlation	0.770**	س10	Pearson Correlation	0.428*
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.018
	N	30		N	30
س7	Pearson Correlation	0.652**	س11	Pearson Correlation	0.587**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30		N	30
س8	Pearson Correlation	0.687**	س12	Pearson Correlation	0.395*
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.031
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Correlations

Correlations					
دك3			دك3		
س13	Pearson Correlation	0.691**	س16	Pearson Correlation	0.714**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س14	Pearson Correlation	0.729**	س17	Pearson Correlation	0.547**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.002
	N	30		N	30
س15	Pearson Correlation	0.694**	س18	Pearson Correlation	0.864**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations

Correlations					
دك4			دك4		
س19	Pearson Correlation	0.485**	س23	Pearson Correlation	0.378*
	Sig. (2-tailed)	0.007		Sig. (2-tailed)	0.039
	N	30		N	30
س20	Pearson Correlation	0.765**	س24	Pearson Correlation	0.853**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س21	Pearson Correlation	0.870**	س25	Pearson Correlation	0.745**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س22	Pearson Correlation	0.472**	س26	Pearson Correlation	0.779**
	Sig. (2-tailed)	0.008		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Correlations

Correlations					
		الكلي1			الكلي1
دك1	Pearson Correlation	0.697**	دك3	Pearson Correlation	0.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
دك2	Pearson Correlation	0.789**	دك4	Pearson Correlation	0.785**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ب/ ثبات وصدق متغير الأبعاد البيئية للتسويق:

1- الثبات:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.857	7

2-الصدق

Correlations

Correlations					
		الكلي 2			الكلي 2
س27	Pearson Correlation	0.465**	س31	Pearson Correlation	0.647**
	Sig. (2-tailed)	0.010		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س28	Pearson Correlation	0.665**	س32	Pearson Correlation	0.816**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س29	Pearson Correlation	0.853**	س33	Pearson Correlation	0.626**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
س30	Pearson Correlation	0.528**	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
	Sig. (2-tailed)	0.003			
	N	30			

3.9 ملحق نتائج الدراسة

الفرضية الرئيسية:

Regression

Model Summary ^b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1		0.830	0.689	0.570	63.177	0.000
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.033	2.427		3.310	0.003
	سياسة التسويق البيئي	0.139	0.025	0.830	5.585	0.000
a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي						

a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي

الفرضية الفرعية الأولى:

Regression

Regression

Model Summary ^b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1		0.835	0.698	0.603	62.457	0.001
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.151	2.832		6.056	0.000
	سياسة المنتج البيئي	0.048	0.184	0.335	0.259	0.000
a. Dependent Variable: ابعاد التسويق البيئي						

a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي

الفرضية الفرعية الثانية:

Regression

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.736	0.541	0.524	33.031	0.000

التسويق البيئي ودوره في تحقيق الأبعاد البيئية لدى المؤسسات الطاقوية في الجزائر -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدينة-

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.830	1.983		7.984	0.000
	سياسة التسعير البيئي	0.073	0.073	0.736	9.247	0.000
a. Dependent Variable: ابعاد التسويق البيئي						

a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي

الفرضية الفرعية الثالثة:

Regression

Model Summary ^b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1		0.654 ^a	0.424	0.421	23.071	0.000

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.298	2.738		5.224	0.000
	سياسة التوزيع البيئي	0.115	0.115	0.654	1.000	0.000

a. Dependent Variable: ابعاد التسوية البيئي

a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي

الفرضية الفرعية الرابعة:

Regression

Regression

Model Summary ^b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1		0.509	0.259	0.230	15.697	0.000

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.830	3.106		4.774	0.000
	سياسة الترويج البيئي	0.102	0.102	0.509	0.962	0.000

a. Dependent Variable: ابعاد التمسوق البيئي

a. Dependent Variable: أبعاد التسويق البيئي