

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Commerce
Master of Business & Administration



الجامعة الإسلامية- غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية التجارة
ماجستير إدارة الأعمال

أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في
قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية

**The Impact of Green Marketing on the Behavior of the
Consumer Towards the Green Product in the Gaza Strip
from Academics and administrators of the Islamic
University perspectives'**

إعدادُ الباحِثةِ

حنان تحسين عيدالأغا

إشراف

د. رشدي عبد اللطيف سلمان وادي

قُدِّمَ هذا البحثُ استِكمالاً لِمَتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ على دَرَجَةِ المَاجِستيرِ

في (إدارة الأعمال) بِكَلِيَّةِ (التجارة) في الجَامِعَةِ الإسلاميَّةِ بِغَزَّةِ

شوال - ١٤٣٨هـ / يوليو - ٢٠١٧م

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

**أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من
وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**

The Impact of Green Marketing on the Behavior of the Consumer Towards the Green Product in the Gaza Strip from Academics and administrators of the Islamic 'University perspectives

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة الإسلامية غزة - فلسطين

Declaration

I hereby certify that this submission is the result of my own work, except where otherwise acknowledged, and that this thesis (or any part of it) has not been submitted for a higher degree or quantification to any other university or institution. All copyrights are reserves to Islamic University – Gaza strip palestine

Student's name:	حنان تحسين عيدالأغا	اسم الطالب:
Signature:	حنان تحسين عيدالأغا	التوقيع:
Date:	2017/09/05	التاريخ:



هاتف داخلي 1150

مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

الرقم: ج س غ/35 / Ref:

التاريخ: 2017/07/22 / Date:

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ حنان تحسين عيد الاغا لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:
أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية

The Impact of Green Marketing on the Behavior of the Consumer Towards the Green Product in the Gaza Strip from Academic and Administrators of the Islamic University Perspectives

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 28 شوال 1438 هـ، الموافق 2017/07/22م الساعة الحادية عشر صباحاً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

د. رشدي عبد اللطيف وادي مشرفاً و رئيساً
أ.د. يوسف حسين عاشور مناقشاً داخلياً
د. إبراهيم أحمد أبو رحمة مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبدالرؤوف علي المناعمة



المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية الإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة، تتكون من (٦٦) فقرة، تم توزيعها على عينة بلغت (٢٨٠) موظفاً وموظفة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة، فاستجاب منهم (٢٦٤) بنسبة استجابة بلغت (٩٤.٣٠%).

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وجاء أخيراً مجال التسعير، وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطاً، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جداً نحو المنتجات الخضراء والبيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبائن في قطاع غزة، وأن يتم التوفيق بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب عليه وبالتالي على الشركات دراسة هذه العلاقة وبناءً على ذلك وضع تسعير مناسب للمنتج الأخضر، وأهمية إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.

Abstract

This study aims at identifying the status of the green marketing mix, as understood by the employees of the Islamic University both administrative employees and academics. It also aims at identifying the impact of green marketing on the behavior of the consumer towards the green product in the Gaza Strip. This is in addition to exploring their level of awareness about the green product, their environmental culture, and their attitudes towards the green product. To realize the objectives of the study descriptive analytical approach was used, and a questionnaire as a basic study tool was applied to a sample of (280) male and female from administrative employees and academics at the Islamic University on Gaza. (264) questionnaires were recovered with a total percentage of (94.30%).

The study concluded a number of findings, the most important of which are the following:

The status of the components of the green marketing mix had a high percentage. The green product field came first, and then the field of promotion, then the field of the place, and price came last. The study also showed that the level of consumer awareness of green products is medium while the environmental culture of the consumer is high. The study also shows that there is a statistically significant impact for the ingredients of the green marketing mix on the awareness, culture, attitudes and environmental consumer behavior.

In light of the findings of the study, the researcher recommended the need to provide a variety of green alternatives to satisfy the needs of customers in the Gaza Strip. There should also be reconciliation between the price of the green product and the volume of demand. Therefore; companies should study this relationship and, accordingly, develop a suitable pricing strategy for the green product. It is also important to develop programs, and conduct seminars and conferences to show the importance of green products under environmental conditions and the problems of natural resources.

الآية القرآنية



﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَةً إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ﴾

[الحج: ٦٣]

الإهداء

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي والدتي الحنونة

إلى من أحمل اسمه بكل فخر والدي العزيز

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها أهلي

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء عائلتي التي أحمل أسمها

اليمن أنسني وشاركني أفراحي صديقاتي وزميلاتي

إلى منارة العلم والعلماء الجامعة الإسلامية

إلى من تستحق منا كل التضحية فلسطين

إلى من قرأ هذه العبارات

أهديكم ثمرة جهدي المتواضع

الباحثة

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى إله وصحبه أجمعين.

أشكر الله الذي لا يطيب العمل إلا بشكره، ولا تطيب اللحظات إلا بذكره، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه، الذي وفقني لإنجاز هذه الرسالة، فله الحمد أولاً وأخيراً.

ويسعدني أن أشكر من كان الشكر أقل ما يمكن أن يقدم له، أستاذي الدكتور/ رشدي عبد اللطيف وادي، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، فجزاه الله كل خير، وله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل الأستاذ الدكتور: يوسف عاشور، والدكتور: إبراهيم أبو رحمة لتفضلهما قبول المناقشة والمشاركة في إثرائها من خلال نصحتهم وإرشاداتهم.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة، ومهدوا لي طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتي الأفاضل.

وكذلك أشكر كل من قام بمساعدتي على إتمام هذا البحث، وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة، وزودني بالمعلومات اللازمة لتصل هذه الرسالة للوصول إلى ما وصلت إليه ، وعلى رأسهم من أعطاني جزءاً من وقته وساعدني في تعبئة الاستبانة، وكل الشكر للأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة وتصويبها.

ولا أنسى أن أتقدم بالشكر إلى أسرتي العزيزة، على ما أبدوه من جهد وتشجيع، لكي يظهر هذا العمل في أحسن صورة ممكنة.

أسأل الله الكريم أن ينال جهدي إعجابكم، وأن تكون هذه الدراسة بمثابة علم ينتفع به.

الباحثة حنان تحسين الأغا

فهرس المحتويات

أ.....	الملخص
ب.....	ABSTRACT
ج.....	الآية القرآنية
د.....	الإهداء
ه.....	الشكر والتقدير
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	فهرس الجداول
ي.....	فهرس الملاحق
٢.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢.....	مقدمة
٣.....	أولاً: مشكلة الدراسة وأسئلتها
٤.....	ثانياً: متغيرات الدراسة
٥.....	ثالثاً: فرضيات الدراسة
٦.....	رابعاً: أهداف الدراسة
٦.....	خامساً: أهمية الدراسة
٨.....	سادساً: مصطلحات الدراسة
١٠.....	سابعاً: حدود الدراسة
١٢.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
١٢.....	المبحث الأول: المزيج التسويقي الأخضر
١٣.....	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
١٤.....	ثانياً: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر
١٥.....	ثالثاً: أبعاد التسوق الأخضر
١٧.....	رابعاً: أهمية التسويق الأخضر
١٨.....	خامساً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
٢٧.....	سادساً: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر
٢٨.....	سابعاً: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر
٢٩.....	ثامناً: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي
٣٢.....	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
٣٢.....	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
٣٣.....	ثانياً: مفهوم المستهلك الأخضر

٣٤	ثالثاً: محددات سلوك المستهلك
٣٤	رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
٣٧	خامساً: أنواع سلوك المستهلك
٣٨	سادساً: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
٤٢	سابعاً: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر
٤٥	المبحث الثالث: الجامعة الإسلامية
٤٥	تعقيب عام على الإطار النظري
٤٨	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
٤٨	أولاً: الدراسات السابقة ذات علاقة بالتسويق الأخضر
٥٦	ثانياً: الدراسات السابقة ذات العلاقة بسلوك المستهلك
٦٢	ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك
٦٥	تعقيب على الدراسات السابقة
٧٠	الفصل الرابع: المنهجية والإجراءات
٧٠	أولاً: منهج الدراسة
٧٠	ثانياً: مجتمع الدراسة
٧١	ثالثاً: عينة الدراسة
٧٢	رابعاً: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
٧٣	خامساً: أداة الدراسة
٨٤	سادساً: إدخال وترميز البيانات
٨٤	سابعاً: الأساليب والمعالجات الإحصائية
٨٧	الفصل الخامس: تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات
٨٧	اختبار التوزيع الطبيعي
٨٨	التساؤل الأول
٩٦	التساؤل الثاني
٩٩	التساؤل الثالث
١٠٠	التساؤل الرابع
١٠٢	التساؤل الخامس
١٠٥	اختبار الفرضيات
١١٩	نتائج الدراسة
١٢٠	توصيات الدراسة
١٢١	البحوث المستقبلية
١٢٣	قائمة المصادر والمراجع
١٢٣	أولاً: المصادر والمراجع العربية
١٣١	ثانياً: المصادر المراجع الأجنبية
١٣٥	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (٤ .١) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير صفة العمل ٧٠
- جدول (٤ .٢) الاستبانات الموزعة والمستردة ونسب الاسترداد ٧١
- جدول (٤ .٣) توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومكان الإقامة ٧٢
- جدول (٤ .٤): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات المنتج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٧٥
- جدول (٤ .٥): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات التسعير الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٧٦
- جدول (٤ .٦): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات الترويج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٧٦
- جدول (٤ .٧): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات المكان الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٧٧
- جدول (٤ .٨): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء والدرجة الكلية لفقراته ٧٨
- جدول (٤ .٩): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات ثقافة المستهلك البيئية والدرجة الكلية ٧٩
- جدول (٤ .١٠): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات اتجاهات المستهلك البيئية والدرجة الكلية ٧٩
- جدول (٤ .١١): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات سلوك المستهلك والدرجة الكلية ٨٠
- جدول (٤ .١١) يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين مجالات محور المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٨١
- جدول (٤ .١٢) يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية لفقراته ٨١
- جدول (٤ .١٣) يوضح معاملات ألفا كرونباخل مجالات الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها ٨٢
- جدول (٤ .١٤) معاملات الارتباط بين الفقرات فردية الرتب والفقرات زوجية الرتب لمجالات الاستبانة ومحاورها والدرجة الكلية لفقراتها ٨٣
- جدول (٤ .١٥): طريقة إدخال البيانات وترميزها إلى الحاسب الآلي ٨٤
- جدول (٥ .١): اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات ومحاور الاستبانة والدرجة الكلية لفقراتها ٨٧
- جدول (٥ .٢): اختبار (T) للعينة الواحدة لمجالات عناصر المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٨٨
- جدول (٥ .٣): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال المنتج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٨٩
- جدول (٥ .٤): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال للتسعير الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٩١
- جدول (٥ .٥): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال الترويج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٩٣
- جدول (٥ .٦): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال المكان الأخضر والدرجة الكلية لفقراته ٩٥
- جدول (٥ .٧): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء" والدرجة الكلية لفقراته ٩٧
- جدول (٥ .٨): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "ثقافة المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته ٩٩
- جدول (٥ .٩): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "اتجاهات المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته ١٠١

اتجاهات المستهلك البيئية.....	١٠١
جدول (٥.١٠): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "سلوك المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته ..	١٠٣
سلوك المستهلك البيئية.....	١٠٣
جدول (٥.١١) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.....	١٠٥
جدول (٥.١٢) نموذج انحدار عناصرالمزيج التسويقي الأخضر/ ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.....	١٠٥
جدول (٥.١٣) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي وثقافة المستهلك البيئية.....	١٠٧
جدول (٥.١٤) نموذج انحدارعناصرالمزيج التسويقي الأخضر/ ثقافة المستهلك البيئية.....	١٠٧
جدول (٥.١٥) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصرالمزيج التسويقي واتجاهات المستهلك البيئية.....	١٠٩
جدول (٥.١٦) نموذج انحدار عناصرالمزيج التسويقي الأخضر/ اتجاهات المستهلك البيئية.....	١٠٩
جدول (٥.١٧) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك البيئية.....	١١١
جدول (٥.١٨) نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ سلوك المستهلك البيئية.....	١١١
جدول (٥.١٩) اختبار ت للفروق بين مجموعتين مستقلتين تبعاً لمتغير الجنس.....	١١٣
جدول (٥.٢٠) اختبارتحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير العمر.....	١١٤
جدول (٤.٢١) اختبارشيفيه للفروق في اتجاهات المستهلك البيئية تبعاً لمتغير العمر.....	١١٥
جدول (٤.٢٢) اختبارتحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير المستوى التعليمي.....	١١٦
جدول (٤.٢٣) اختبار (L.S.D) للفروق في ثقافة المستهلك البيئية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.....	١١٧
جدول (٤.٢٤) اختبار (L.S.D) للفروق في اتجاهات المستهلك البيئية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.....	١١٧
جدول (٤.٢٥) اختبارتحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير مكان الإقامة.....	١١٨

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (١) لجنة تحكيم الاستبانة ١٣٥
- ملحق رقم (٢) استبانة التطبيق ١٣٦

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:-

يعد التسويق من أكثر ممارسات منظمات الأعمال أهمية؛ كونه يربطها بالعالم المحيط من حولها، وتنوع علم التسويق وتطور مثله مثل العلوم الأخرى مثل الطب وتقنية المعلومات والفيزياء وغيرها، فصار يحاكيها في كل توجهاتها ويدر عليها أموالاً طائلة.

وتهدف عناصر المزيج التسويقي في كسب ولاء واتجاهات المستهلكين، وبالتالي فإن الهدف الأساسي للتسويق التقليدي والتسويق الأخضر هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لكن يبدو تأثير التسويق الأخضر واضحاً لدى المستهلك الواعي المدرك لطريقة الشراء وأهمية المنتج الأخضر بالنسبة لصحته وصحة الأجيال القادمة. حيث نصت مبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك على حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة عن تأثير المنتجات والخدمات على البيئة، كما دعت الأمم المتحدة إلى تشجيع وتطوير استخدام المنتجات المأمونة من حيث الطاقة والموارد مع مراعاة الآثار المترتبة على دورة حياتها الكاملة وتشجيع برامج إعادة التدوير للنفايات وشراء المنتجات المعاد تدويرها (عبد، ٢٠١١م، ص ٥).

كما تطور حتى في أخلاقياته وأصبح يتميز بلون آخر، فأطلق عليه العلماء التسويق الأخضر (Green Marketing)، وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع حماية حقوق المستهلك ونهجها حول العالم، ومثل هذا العلم يهدف إلى حماية حقوق الناس، ويهدف إلى تطوير أداء منظمات الأعمال لتكون ذات توجه بيئي آمن (Environmentalism) (السحيمي، ٢٠١٦م، ص ١). ومع تطور منظمات الأعمال، ووعي المستهلكين بالمنتجات والاتجاه نحو المنتجات صديقة البيئة اهتمت العديد من المنظمات والشركات بالتسويق الأخضر، وأصبحت تمارس كافة استراتيجياته وفق مزيج تسويقي متكامل.

والمزيج التسويقي الأخضر يطلق على مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أكبر أثر على المستهلك وتحقيق الربح، فهو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية من استمرارية ونمو ومنافسة، ويتضمن أربع عناصر رئيسية: المنتج الأخضر، والسعر الأخضر، والمكان الأخضر، والترويج الأخضر (Kotler, 2002, p. 143).

وتستخدم مصطلحات المنتجات الخضراء (GreenProducts) أو المنتجات البيئية أو المنتجات ذات الوعي البيئي لوصف المنتجات التي تعمل على حماية أو تحسين البيئة الطبيعية وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة وإنتاج أقل ما يمكن من الانبعاث أو النفايات وتدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير بعد نهاية عمرها الافتراضي (Tiwari, 2016, p. 35).

وقد اتسمت العقود الماضية وعقدنا الحالي بتزايد الوعي البيئي الذي له ما يبرره، فتزايدت المشكلات البيئية التي اجتاحت العالم وما زالت، فضلاً عن الانفتاح الدولي الاقتصادي (Kotler & Armstrong, 2005)، وتحول العالم نتيجة للتطورات التقنية إلى ما يشبه القرية الصغيرة، جعل من مسألة التحسس تجاه المشكلات البيئية أمراً واقعاً لا يقبل الشك، مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول وأساليب إدارية؛ تركز جُل اهتمامها باتجاه حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها، ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى باتجاه إيجاد حالة الموازنة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر. وأشار حسن وعلي (Hasan & Ali, 2015) إلى أن التسويق الأخضر رغم المزايا التي يتمتع بها إلى أنه واجه تحديات مختلفة، لذا كان جديراً بالبحث والتطوير، وأورد الباحثان أن أهم هذه التحديات هي الإعلانات المضللة والوعود الكاذبة التي قدمتها بعض الشركات ومنظمات الأعمال لكسب ثقة المستهلك، مما تسبب في عزوف بعض المستهلكين عن المنتجات الخضراء (Hasan & Ali, 2015, p. 464)، وبالتالي تحاول الدراسة الحالية الوقوف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك واتجاهات وثقافة المستهلك البيئية.

أولاً: مشكلة الدراسة وأسئلتها.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة لاحظت بأن الثقافة الخضراء في قطاع غزة لازالت منخفضة مقارنة بدول العالم، وأن ثقافة المستهلك تتجه نحو سعر السلعة وجودتها وشكلها الخارجي أكثر من الجوانب المتعلقة بالبيئة حسب ما أشارت نتائج دراسة (نسيبة، ٢٠١٥م)، كذلك أكدت نتائج دراسة (قاجة، ٢٠١٣م) على أهمية تبني فلسفة التسويق الأخضر في رفع

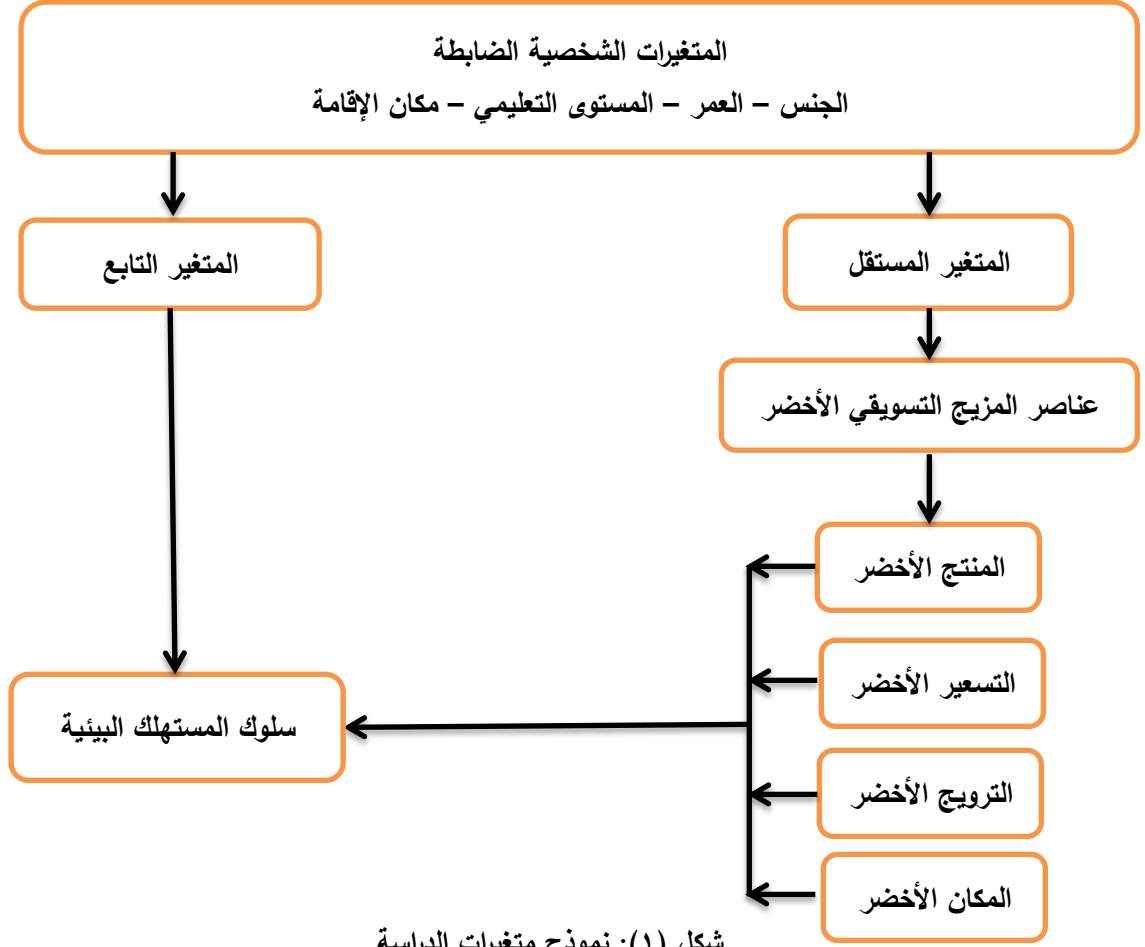
الوعي البيئي، وتحسين الأداء البيئي للمؤسسات؛ كذلك أكدت نتائج دراسة (حمودة، ٢٠١٤م) بأن هناك علاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي لدى المنشآت الصناعية، وفي السياق نفسه أكدت نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) على وجود دور للتسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال؛ أما دراسة (Yazdainfard & Mercy, 2011) فأكدت على أن تأثير التسويق الأخضر ينعكس على جانبان؛ وهما رضا العملاء، وسلامة البيئة. وشعوراً من الباحثة بأهمية التسويق الأخضر كان لابد من التعرف على مدى وعي وثقافة وسلوك المستهلك واتجاهاته البيئية الخضراء، لذا تنحصر مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين في الجامعة الإسلامية؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وذلك على النحو الآتي:

١. ما واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر كما يتصورها المستهلك؟
٢. ما مدى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء؟
٣. ما مستوى ثقافة المستهلك البيئية؟
٤. ما اتجاهات المستهلك البيئية؟
٥. ما واقع سلوك المستهلك البيئية؟
٦. ما أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة؟

ثانياً: متغيرات الدراسة.

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها تم تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة والضابطة للدراسة الحالية كما هو مبين بالشكل التالي:



شكل (١): نموذج متغيرات الدراسة

جاءت بواسطة الباحثة في ضوء الدراسات السابقة مثل دراسة (قاجة، ٢٠١٣)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤)، ودراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، ودراسة (Tiwari, 2016)

ثالثاً: فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة.

رابعاً: أهداف الدراسة.

في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها ومتغيراتها فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق ما يلي:-

١. التعرف إلى واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر كما يتصورها المستهلك.
٢. الكشف عن مدى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.
٣. بيان مستوى ثقافة المستهلك البيئية.
٤. تحديد اتجاهات المستهلك البيئية.
٥. التعرف إلى واقع سلوك المستهلك البيئية.
٦. التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.
٧. الكشف عن الفروق في استجابات المبحوثين حول أثر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة.

خامساً: أهمية الدراسة.

(١): أهمية نظرية.

- تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بالتسويق الأخضر ووعي المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء، خاصة وأنها السبيل الأمثل للحفاظ على صحة الإنسان، والبيئة التي يعيش فيها.

- تكمن أهمية الدراسة في أنها تساهم في علاج العديد من التحديات التي تواجه المجتمع الفلسطيني، حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة.
- تبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة للبيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات والمنظمات، الأمر الذي يجعل دراسة التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي أمراً مهماً.
- تكمن أهمية الدراسة في كونها من المحاولات الأولى - في حدود علم الباحثة - على المستوى المحلي التي تربط بين عناصر التسويق الأخضر وسلوك المستهلك بالمنتجات الخضراء وثقافته واتجاهاته ووعيه البيئي.
- تفيد نتائج الدراسة الحالية الباحثين والمهتمين بمجالات الإدارة والتسويق، حيث تقدم الدراسة إطاراً نظرياً وميدانياً يثري المكتبة الفلسطينية بما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية.
- تثري الدراسة معارف الباحثة حول التسويق الأخضر وعناصره وانعكاسه على سلوك المستهلك والاتجاه والثقافة البيئية، كما يزيد ميولها نحو المنتجات الخضراء، بما ينعكس على صحة الباحثة وحرصها على تقديم أفضل التوصيات بما يعزز سلامة البيئة في قطاع غزة.

(٢): أهمية تطبيقية.

- قد تفيد نتائج الدراسة إدارة التسويق في منظمات الأعمال في قطاع غزة؛ حيث تقدم الدراسة توصيات وسبل يمكن من خلالها تفعيل استراتيجيات التسويق الأخضر.
- قد تفيد نتائج الدراسة صناع القرار والقائمين على منظمات الأعمال في قطاع غزة؛ حيث توضح لهم تأثير استخدام المزيج التسويقي الأخضر على سلوك واتجاهات المستهلك، مما يتيح لهم اتخاذ قرارات في مجال تبني التسويق الأخضر، وسبل التأثير في سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي.
- قد تفيد نتائج الدراسة الحالية المؤسسات التربوية، حيث تطرح موضوع يتعلق بالمنتج الأخضر، وسبل تعزيز سلوك واتجاهات المستهلك البيئية، وهذا يفيدهم في طرح برامج وموضوعات تعزز التوجه نحو البيئة في مجالات التسويق والاستهلاك.

سادساً: مصطلحات الدراسة.

التسويق الأخضر.

مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع متطلبات البيئة، وتقديم منتجات حاصلتها النهائية حماية المستهلك، وحماية البيئة، مع تحقيق أرباح للمؤسسة (البكري والنوري، ٢٠٠٧م، ص ٤٧).

وتعرف الباحثة التسويق الأخضر بأنه اتجاه متكامل من الممارسات التسويقية هدفه الأساسي تعديل وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وتقديم منتجات صديقة للبيئة.

المزيج التسويقي الأخضر:

يُعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية وتحقيق أهداف المنشأة، وتصنف هذه الأنشطة إلى أربعة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، والسعر الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) (الشرمان وعبد السلام، ٢٠٠٩م، ص ٢٤).

ومما ذكر سابقاً يمكن تعريف المزيج التسويقي الأخضر على أنه مجموعة من العناصر التسويقية المتمثلة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والمكان والتي ينحدر عن كل منها مجموعة من الأنشطة التسويقية المناسبة، على أن تكون هذه العناصر وأنشطتها ذات تأثير مباشر ومنسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنشأة؛ من حيث الاستغلال الأمثل للموارد، والحفاظ على البيئة ومواردها.

وعي المستهلك البيئي:

إدراك المستهلك للمعرفة البيئية المتعلقة بمشكلات البيئة ومواردها وأهم القضايا البيئية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، واكتساب مهارات وقيم واتجاهات وقيم نحو البيئة بغية

التفاعل الايجابي معها، والمحافظة عليها بما يتفق وحاجاته المختلفة من جهة، والمحافظة عليها من جهة أخرى (برهوم، ٢٠١٢م، ص ١٧).

وتُعرف الباحثة وعي المستهلك البيئي على أنها إدراك المستهلك لكافة القضايا البيئية، وإدراك أهمية التوجه الايجابي نحو البيئة ومكوناتها ومواردها.

ثقافة المستهلك البيئية:

ثقافة المستهلك البيئية عبارة عن نمط متكامل من المعرفة، والاعتقاد، والسلوك، والتفكير، والتعلم القائم على أسس بيئية عند اقتناء المنتجات والخدمات (Schiffman, 2012, p. 44).

وتُعرف الباحثة ثقافة المستهلك البيئية على أنها مجموعة المعارف وأنماط التفكير، والفهم العميق حول اختيار المنتجات الخضراء صديقة البيئة والعمل الجاد على البحث عنها.

اتجاهات المستهلك البيئية:

الاتجاه عبارة عن استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الفرد حول موضوع من الموضوعات سواء أكان اجتماعياً، أو اقتصادياً، أو سياسياً، أو حول قيمة من القيم كالقيم الدينية، أو الجمالية، أو الاجتماعية، أو حول جماعة ما، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً، بالموافقة أو الرفض، ويمكن قياسه بإعطاء درجة للموافقة أو المعارضة، أو المحايدة (أبو النيل، ٢٠٠٩م، ص ٣٥٤).

وتعرف الباحثة اتجاهات المستهلك البيئية بأنها توجه ثابت نسبياً يظهر في وجهة نظر المستهلك نحو المنتجات الخضراء التي لا تؤثر سلباً على مكونات البيئة، والشعور بأهميتها والاعتماد على المنتجات الخضراء عند اتخاذ القرارات الشرائية.

سلوك المستهلك البيئية:

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات، وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات (Shabani et. al,2013, p. 1882).

وتُعرف الباحثة سلوك المستهلك البيئية بأنه مجموعة من التصرفات الذي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وإشباع حاجاته بالمنتجات الخضراء بعد جمع المعلومات حولها والتأكد أنها صديقة للبيئة.

المنتجات الخضراء:

هي تلك المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك وتلقى القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجها بطريقة مستدامة (Peattie, 1995, p. 28).

وتعرف الباحثة المنتجات الخضراء على أنها جميع المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك وتحقق له المنفعة المطلوبة ؛ دون إلحاق الأضرار بالبيئة ومواردها، ويتحقق في إنتاجها الاستغلال الأمثل للموارد والطاقة.

سابعاً: حدود الدراسة.

١- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على الكشف عن "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة".

٢- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بداية الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (٢٠١٦/٢٠١٧م).

٣- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على محافظات قطاع غزة.

٤- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من العاملين (الأكاديميين والإداريين) في الجامعة الإسلامية بغزة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:-

تتناول الدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على عدة جوانب لدى المستهلك، حيث حددت الباحثة هذه الجوانب بوعي وسلوك وثقافة المستهلك واتجاهاته البيئية، لذا تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين؛ الأول يتناول المزيج التسويقي الأخضر، بينما يتناول المبحث الثاني المستهلك البيئي.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الأخضر.

المزيج التسويقي الأخضر عبارة عن الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، وتعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث (Schiffman, 2012, p. 36).

كما أن السعر والقرارات المتعلقة به تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة والتكاليف البيئية من جهة أخرى، ولجعل المنتجات في متناول المستهلكين الحاليين والمرقبين يتم الاعتماد على نظام توزيعي يسهل تدفق المنتجات بالكيفية والكمية المناسبة، والترويج الأخضر هو أحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه، ويتم استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية (Shabani et. al, 2013, p. 1888).

وجاء التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وخرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية التي تزايدت في الآونة الأخيرة (مقري، ٢٠١١م، ص ٣٦٩)،

ويأتي التسويق الأخضر متزامناً مع الاهتمام العالمي بحماية المستهلك، وظهور المنظمات الهادفة لحماية البيئة؛ حيث يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع صديقة البيئة، والقيام بأنشطة تسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤوليات البيئية وضمن ضوابط محددة لحماية البيئة وعدم الحاق الأضرار بها (Pride & Ferrell, 2003, p. 178).

وظهر التسويق الأخضر نتيجة تنامي جماعات الدفاع عن البيئة، والمشكلات البيئية التي ظهرت في الآونة الأخيرة؛ إضافة إلى عوامل تتعلق بمتطلبات العولمة (Sarkar, 2012, p. 120).

وتعتقد الباحثة أن رفاهية الإنسان وبقائه بمنأى عن الأخطار والكوارث والأمراض، يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيئته وبحسن تعامله معها، ولذلك فإن مفهوم البيئة قد حظي بنصيب وافر من اهتمام المختصين والباحثين، وذلك لإدراكهم بخطورة ما قد يتعرض له الإنسان من جراء إساءته للبيئة. وبالتالي فإن حماية البيئة أصبحت حاجة ملحة نظراً لتفاقم المشكلات البيئية في الآونة الأخيرة في ظل التقنيات المتعددة التي أثرت في البيئة سلباً، وفي حقيقة الأمر فإن مظاهر التلوث البيئي انعكست سلباً على حياة الإنسان وصحته، لذا أطلقت العديد من الحملات وأقيمت عديد من المؤتمرات من أجل الحد من مظاهر التلوث البيئي ومشكلات البيئة المعاصرة، وفي مؤتمر اليونسكو في فارنا عام (١٩٦٨) تم التأكيد على أهمية دراسة العلوم البيئية، وأكدت نتائج مؤتمر اليونسكو الثالث في نايميغن بهولندا عام (١٩٧٨) على فكرة التكامل بين العلوم المختلفة والمداخل البيئية في كافة مجالات الحياة ومنها الإنتاج والصناعة، بينما أكد مؤتمر روشيلكيون بسويسرا على أهمية إدخال بعض المفاهيم البيئية للمناهج الدراسية المختلفة، وبعدها توالى المؤتمرات الدولية التي أكدت على أهمية تدريس المفاهيم البيئية وتعزيز الوعي والثقافة البيئية لدى أفراد المجتمع، وذلك عبر آليات واستراتيجيات مختلفة. وكان نتائج هذه المؤتمرات وغيرها ظهور ما يعرف بالمنتجات الخضراء، ونادت المؤسسات الدولية بتبني التسويق الأخضر كظاهرة لتسويق المنتجات الخضراء وتوعية المستهلك بالتوجه نحو البيئة، ونحو المنتجات صديقة البيئة.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر.

يعبر التسويق الأخضر عن أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة (Stanton, 2003, p. 129).

كذلك يُعرف التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (البكري، ٢٠٠٦م، ص ٢٥٢).

والتسويق الأخضر هو ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط، والترويج لها ضمن هذا الإطار (برني ومشري، ٢٠٠٩م، ص ٢٩٣).

وعرّف كل من أوان ورضا (Awan&Raza) التسويق الأخضر على أنه جميع أنشطة المنظمة التي قد يكون لها تأثير إيجابي على البيئة سواء على المدى القصير أو المدى الطويل (Awan&Raza, 2010, p. 17).

ويرى البكري أن التسويق الأخضر يقوم في جوهره على تقديم مزيج تسويقي (منتج، وتسعير، وتوزيع، وترويج) دون أضرار للبيئة وعناصرها (البكري، ٢٠١١م، ٢٠٣).

وتعرف الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق الأخضر بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية، والسلبية للأنشطة التسويقية، وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة الطبيعية (سعادي، ٢٠١٤م، ص ١٩٨).

ومن التعريفات السابقة فإنها جاءت متفقة على أن التسويق الأخضر نشاط موجه خاص بمنتجات خالية من البيئة، عدا تعريف البكري والذي عرفه انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي وممارستها دون الإضرار بالبيئة، وتستخلص الباحثة من التعريفات السابقة أن التسويق الأخضر نشاط يستهدف توعية المستهلك بالمنتجات صديقة البيئة، ويعبر أيضاً عن عمليات تطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تحدث ضرراً بالبيئة وعناصرها. وبناءً على ذلك فإن التسويق الأخضر عملية منظمة مستمرة تهدف إلى تحقيق التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة، وتسويقها للمستهلكين بطرق ووسائل تسويقية جيدة.

ثانياً: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر.

يعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق

أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بأي من عناصر البيئة الطبيعية، والالتزام بحمايتها (حمودة، ٢٠١٤م، ص ٣٣).

وعرف البكري وإسماعيل (٢٠١٦م، ص ٦٥) المزيج التسويقي الأخضر على أنه عملية تتضمن التخطيط، والتنفيذ، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات صديقة البيئة لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومواردها.

كما عرف جمال (٢٠١٦م) المزيج التسويقي الأخضر على أنه مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساساً إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسات.

ومن ثم أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية وهي المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

ثالثاً: أبعاد التسوق الأخضر.

(١): إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، مبدأ من يلوث يدفع "OECD" ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة والإنتاج ضمن التسوق الأخضر، حيث

أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلاً من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها (عبد النعيم، ٢٠١٤م، ص ٧٧).

ويمكن القول لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

(٢): 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، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (مقري، ٢٠١٥م، ص ١٠٩).

(٣): وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها؛ وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك)، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر (شاطر وحמיד، ٢٠١٤م، ص ١٥٣).

(٤): جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً.

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا

التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة على مستوى المدى الطويل (قريشي وقديري، ٢٠١١م، ص ٣٨٠).

من خلال ما سبق يتضح أن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم، ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف المسوق بتحقيق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها.

رابعاً: أهمية التسويق الأخضر.

يعد التسويق الأخضر مدخلاً مهماً من مداخل حماية المستهلك وحماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده على سمعة وتنافسية المؤسسة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئته. وفيما يلي بيان لأهمية التسويق الأخضر:

١. **تحسين سمعة المؤسسة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة (Sarkar, 2012, p. 125).
٢. **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة، وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
٣. **اكتساب حصة سوقية:** أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات و العبوات الصديقة للبيئة وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر أن تحقق زيادة في حصتها السوقية (قريشي، ٢٠٠٩م، ص ٣٠)

٤. زيادة في تحقيق الأرباح وتخفيض في التكاليف: أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل ضرر بالبيئة أو معادة التدوير، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكاليف ويتم تحقيق أرباح أكثر.

٥. تحقيق الأمان في تقديم منتجات و إدارة العمليات: أن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية (قاجة، ٢٠١٣م، ص ٦).

وبالتالي نستخلص إلى أن أهمية التسويق الأخضر تكمن في أنه يحدد الآثار الضارة على البيئة، ويبحث عن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، وهذا ينعكس على وعي وسلوك المستهلك وتوجهاته نحو المنتجات البيئية.

خامساً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

يعد التسويق الأخضر فرعاً مهماً من فروع علم التسويق، وبالتالي فإنه يختص بعناصر المزيج التسويقي العادي، لكن يضاف إليها كلمة الأخضر، والتي تعني بالجوانب البيئية بهذه العناصر، وفيما يلي بيان لهذه العناصر:-

(١): المنتج الأخضر:

يُعرّف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم، و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء (المومني، ٢٠١٥م، ص ٢٧).

والمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً؛ مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.

ويمتاز المنتج الأخضر بأنه غير ضار أو سام، ويكون غالباً مصنوعاً من مواد معادة التدوير، أما تغليفه فيكون بالحد الأدنى من مواد التغليف، وهو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة بالبدايل، وعلى المنظمات المتطورة له أن يأخذ بعين الاعتبار صحة المستهلك، والقضايا البيئية بشكل عام (Sarkar, 2012, p. 127).

وتختلف خصائص المنتجات الخضراء من مجتمع لآخر نظراً لاختلاف نظرتهم للبيئة، واختلاف طبيعة هذه البيئة وخصائصها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية (فلمكي، ٢٠١١م، ص ٢٦):-

- أ. تتميز المنتجات الخضراء بأنها ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- ب. تعد المنتجات الخضراء أقل أضراراً، وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- ج. تختص المنتجات الخضراء بأنها منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية، أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- د. تعد منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنوية.
- هـ. المنتجات الخضراء تعد أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً، وأثراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن، وجمعيات حماية المستهلك.
- و. منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي؛ عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.

وإضافة إلى ذلك فإنها تعتمد على جوانب إعادة التدوير؛ أو تمتاز بأنها قابلة للتصليح والاستعمال عدة مرات، وذلك حسب المنتج الأخضر ذاته، والمواد الخام التي يتكون منها.

وبناءً على الخصائص السابقة فإن المنتج الأخضر يحقق تحسناً في الأداء البيئي والاجتماعي والإنتاجي والاستخدام الأمثل للموارد، والتخلص من المخلفات بشكل فعال، والعمل على التحسن

المستمر في جودة المنتج. وهناك عوامل متعددة لإدراك المنتجات الخضراء، ومن أهمها ما يلي (قرشي ومقري، ٢٠١١م، ص ٣٨١ - ٣٨٢)؛ و(Sarkar, 2012, p. 130):-

أ. مكونات المنتج: وتتضمن كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، ومدى استدامتها، وأمانتها، وفعاليتها في توفير الطاقة، وقبول المجتمع لها.

ب. الغرض من المنتج: ويجب أن يكون المنتج الأخضر موجهاً لأغراض محددة تشبع حاجات محددة للمستهلكين دون إحداث أضرار بالبيئة.

ج. نتائج استخدام المنتج الأخضر وسوء استخدامه: يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان الاستخدام السليم للمنتج الأخضر، وبالتالي يجب إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات، وإرشادهم عبر تعليمات واضحة لطرق استخدامه.

د. متانة المنتج الأخضر: ويقصد به طول عمره الافتراضي، والمدة التي يستغرقها المستهلك لإدراك خضرة المنتج.

هـ. مكان صنع المنتج: إن البيئة المحيطة تمثل عاملاً رئيساً في تحديد شكل المنتج الأخضر، فكل مجتمع ثقافته، ولكل مجتمع خصائص لإدراك المنتج الأخضر من النواحي البيئية والاقتصادية والاجتماعية، يجب أخذها بعين الاعتبار.

ويتضح لي بأن منظمات الأعمال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل لرفع مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، وأهميتها، واتخاذ القرارات المتعلقة بشراء تلك المنتجات، وهذه العوامل أيضاً تفيد رجال التسويق في إتباع سياسات تسويقية تعمل على تسريع إدراك المستهلك للمنتج الأخضر.

(٢): التسعير الأخضر:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة؛ ويعد التسعير الأخضر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

وغالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقاً لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال

البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأول، وقد أكد كل من دومينيك وغزلين (Dominique & Ghislaine) من خلال دراستهما على أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها غالباً ما تكون معقدة نوعاً ما، وعلى ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تتركها مجموعات أو فئات معينة (عبد الوهاب، ٢٠١٦م، ص ١٥٠).

وتسعر المنظمات منتجاتها الخضراء على أساس قيمتها التي تتركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، حيث تؤمن العديد من المنظمات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي، وتتبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره بل بقيمته وفوائده التي يحققها (قريشي وقديري، ٢٠١١م، ص ٣٨٣).

وهناك عدة عوامل تؤثر في التسعير الأخضر؛ منها عوامل داخلية وعوامل خارجية، وفيما يلي بيان لأهم هذه العوامل:-

(أ): **العوامل الداخلية:** هي تلك العناصر المرتبطة بالمنظمات ذاتها، ومن أبرزها ما يلي (أبو نبعة، ٢٠٠٦م، ص ١٧٦)؛ و(البكري والنوري، ٢٠٠٧م، ص ٢٠٠)؛ و(قريشي وقديري، ٢٠١١م، ص ٣٨٣ - ٣٨٤)؛ و(Hasan& Ali, 2015, p. 470):-

- **الأهداف:** يتوقف تحديد سعر المنتج الأخضر على أهداف عمليات التسعير، وذلك استناداً لاستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص. فإذا كان الهدف الأساسي تعظيم الأرباح فإن قرار تسعير المنتج الأخضر سيكون له شكل معين، وإذا كان الهدف كسب الزبائن الجدد فهناك شكلاً آخر للتسعير، كذلك قد يكون الهدف مواجهة حالات شديدة من المنافسة فإن على رجال التسويق أخذ ذلك بعين الاعتبار.
- **التكاليف:** تعد التكاليف أهم عوامل تحديد سعر المنتج الأخضر، فتسعير المنتج الأخضر يفترض أن يغطي تكاليف إنتاجه وتوزيعه وترويجه، مضافاً إلى ذلك هامشاً من الربح. وتعتقد الباحثة أن المنتج الأخضر قد يكون مكلفاً مقارنة مع غيره من المنتجات نظراً لحاجته

للبحث والتطوير خاصة في مراحل الإنتاج الأولى، لكن تتخفف تلك التكاليف في نهاية مراحل الإنتاج حيث يفترض أن تهتم المنشأة بتوفير الطاقة وخفض مستوى التلّف، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

- **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة مختلفة عن المنافسين؛ كلما اكتسبت المنظمة ميزة في حرية تحديد السعر؛ والمنظمات التي تتبنى المنتج الأخضر غالباً تمتلك خصوصية في منتجاتها.

- **اعتبارات تنظيمية أخرى:** حيث يتأثر المنتج الأخضر بالجهة التي تقرر السعر، فأغلب المنظمات تعتمد في تسعير المنتجات بناءً على رغبات مجلس الإدارة، أو لجنة مختصة من المدراء التنفيذيين، وهذا يؤثر في تسعير المنتج الأخضر.

(ب) العوامل الخارجية: وهي تتمثل في المؤثرات التي تقع خارج سيطرة وإدارة المنظمات، وتؤثر في قرارات التسعير، ومن أهم هذه العوامل ما يلي (McDonagh&Prothero, 1997, p. 425)؛ و(البكري والنوري، ٢٠٠٧م، ص ٢٠٢)؛ و(قريشي وقصري، ٢٠١١م، ص ٣٨٤)؛ و(Sarkar, 2012, p. 133):-

- **العوامل الديمغرافية:** عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديمغرافية، ومنها: عدد الزبائن، مستوى الزبون الثقافي، موقع الزبون، معدلات الشراء المتوقعة، الحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

- **العوامل النفسية:** يسهم علم النفس في سلوك المستهلك، وبالتالي يدرس رجال التسويق الأخضر الحالة المزاجية والنفسية للمستهلكين على اعتبار أن سلوك المستهلك يعد متغيراً نفسياً.

- **المنافسة:** تعد المنافسة عاملاً خارجياً مؤثراً في تسعير المنتجات الخضراء؛ وعلى المنظمات أن تحدد أسعار منافسيها، وعددهم، والبدائل المتاحة لمنتجاتها في السوق، وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وتوجهاته.

- **التدخل الحكومي:** تشترط الجهات الحكومية المختصة بعض الاعتبارات وتسن القوانين لحماية المستهلك من الاستغلال، ويؤثر ذلك على تسعير المنتجات الخضراء، وإن كانت تلك الشروط والقوانين تهتم بجوانب حماية البيئة فإن ذلك يكون لصالح المنتج الأخضر.

وأن دراسة تلك العوامل يجب أن يكون بشكل منفصل، ومن ثم تحديد الأولويات المتعلقة بتلك العوامل، ودراستها بشكل متكامل ليتسنى للمنظمة تحديد السعر المناسب للمنتج الأخضر وفق رؤية متكاملة لأوضاع السوق والمنافسين والمستهلكين.

(٣): الترويج الأخضر.

عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المنظمة أو منتجاتها الخضراء، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً، ومن الممكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء المنتجات الخضراء (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠١٦م، ص ١٦٢).

وعلى اعتبار أن الإعلان الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، ويرى رواد التسويق الأخضر بأن الإعلان الأخضر يجب أن يبتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان، وأن يكون صادقاً وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء، ويتميز الترويج الأخضر بما يلي (صالح، ٢٠١١م، ص ٤١٥):-

- أ. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- ب. أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية موثقة وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وأن تزيد مستوى الوعي بها.
- ج. أن تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية.
- د. عدم الاعتماد على عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء.
- هـ. أن لا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لاشعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات.

أما (Peattie, 1995, pp. 212-215) فأشار إلى خصائص أخرى للترويج الأخضر، وتتمثل بالآتي:-

- أ. يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدى المستهلكين.
- ب. الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معها بحسم.
- ت. البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح.
- ث. تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة.
- ج. إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر.
- ح. طرح الأسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء.

وينحدر عن الترويج الأخضر عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي الأخضر، وفيما يلي بيان لتلك العناصر:-

أ. **الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تتبناه المنظمات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل إعلانية؛ حيث يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالاستهلاك البيئي، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية والمؤسسات المختلفة رسمية وغير رسمية في مجال حماية البيئة، وللإعلانات الخضراء رسائل متعددة نذكر منها (الصمادي، ٢٠٠٦م، ص ٦):-

- ادعاءات موجهة بالمنتج؛ تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج؛ على سبيل المثال تعرض الرسائل طرق التحليل العضوي للمنتج الأخضر.
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية؛ تركز خلالها المنظمة على الأساليب البيئية التي تتبعها في إنتاج المنتجات الخضراء وطرق التخلص من المخلفات.
- ادعاءات موجهة بصورة المنظمة؛ وهي تركز على الربط بين المنظمة وأنشطتها البيئية مثلاً (ملتزمون بحماية البيئة - ملتزمون بالمحافظة على الغابات).
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي؛ وهي تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية، ووسائل علاجها ومواجهتها.
- ادعاءات مختلطة؛ وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

ب. **البيع الشخصي الأخضر:** يتضمن البيع الشخصي ثلاث محاور رئيسة حول المعلومات البيئية التي يجب على رجال البيع الإلمام بها، وهي على النحو الآتي (قرشي ومقري، ٢٠١١م، ص ٣٨٨):-

- **المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك.
- **التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادراً على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
- **الاهتمام بشهادات الأيزو:** ويمكن أن يلعب رجل البيع دوراً مهماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية.

ج. **العلاقات العامة:** عرف الشامي وجرادات (٢٠٠٩م، ص ٢٠) العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين. و عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه (رضا، ٢٠١١م، ص ١٣).

وتعتبر العلاقات العامة عن كافة الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل جسر علاقاتها الداخلية والخارجية، وتحسين صورتها لدى العاملين والمستهلكين وكافة الأطراف التي تتعامل مع المنظمة.

والعلاقات العامة الخضراء تعد عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الأخضر، وأهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر عن التسويق العادي؛ لأنها تعد وسيلة لجسر علاقات المنظمة بالمستهلكين الخضراء، وتبنى هذه العلاقات على أساس من المصادقية، والمنافع المتبادلة.

د. **تنشيط المبيعات:** تعرف وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات على أنها أوجه النشاطات التسويقية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام

المستهلك بالسلعة أو الخدمة؛ وغالباً ما يكون تنشيط المبيعات مكملاً أو بديلاً للإعلانات الأخرى؛ وهناك وسائل متعددة لتنشيط المبيعات بطرق خضراء؛ منها توزيع الكوبونات، وإجراء المسابقات، ومنح الهدايا الخضراء المجانية، ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء (قرشي ومقري، ٢٠١١م، ص ٣٨٩ - ٣٩٠).

(٤): المكان الأخضر.

التوزيع الأخضر عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وعلى المنظمات انتهاج وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة (صالح، ٢٠١١م، ص ٤١٦).

ولإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً بالمكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق، وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي، ويسعون نحو جعل المنتجات المتوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة. أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج مع الحفاظ على التكلفة الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن (Hasan& Ali, 2015, p. 466).

ويعنى التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمانة جودة عملية التخزين وإدارتها بباقي التكاليف، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لابد لها من التركيز على عدة جوانب وهي (صالح، ٢٠١١م، ص ٤١٦).

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
- استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي.
- إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق، واستخدام وسيطة النقل ذات الحجم المناسب.
- النقل المشترك للمواد والمنتجات.

- تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.

- التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.

هذا وقد تساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا إن التوزيع الأخضر سواء كان مباشراً عن المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات توزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من ناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بُعدين للتوزيع، فقنوات التوزيع التي تُعرّف على أنها " سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستخدم، أو المستهلك النهائي(المومني، ٢٠١٥م، ص ٣١).

وتستنتج الباحثة مما سبق أن التوزيع الأخضر يعد واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر، حيث أن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى المستهلك، وبالتالي يفترض أن يهدف التوزيع الأخضر إلى رفع مستوى ثقافة المستهلك بأهمية ومميزات المنتج الأخضر.

وبالتالي فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر وهي: المنتج الأخضر وهو عبارة عن منتج مصمم، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، أما التسعير الأخضر عبارة عن النقود مقابل الحصول على المنتج، أما المقصود بتوزيع المنتج الأخضر الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك الذي يمتلك الثقافة الخضراء، أما آخر عنصر هو الإعلان الأخضر هو أحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه ويقصد به تسويق وترويج للمنتج، أي منتج حتى يتم تسويقه لابد أن يمر بهذه المراحل أو العناصر الأربع.

سادساً: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.

(١): المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:-

أ. المعلومات تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بـخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

ب. العمليات التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

ج. السياسات تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر .

د. الأفراد توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري، لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي (بلحسيني، ٢٠١٥م، ص ٤٠).

(٢): المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، ويتألف من سبعة عناصر :

أ. العملاء الخضري ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضري.

ب. المزودون ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة (Hasan& Ali, 2015, p. 468).

ج. الساسة وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

د. جماعات الضغط وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار (عبد المنعم، ٢٠١٤م، ص ٨٣).

هـ. المشكلات والقضايا: ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع؛ والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

و. التنبؤ وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

ز. الشركاء محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية. (حسين، ٢٠٠٩م، ص ١٦).

سابعاً: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر.

١- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة

التقليدية ، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق .وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

٢- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات**: أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك (حمودة، ٢٠١٤م، ص ٣٦).

٣- **القبول الاجتماعي للمنظمة**: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي .وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

٤- **ديمومة الأنشطة**: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها ،يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية(بلحسين، ٢٠١٥م، ص ٣٠).

ثامناً: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

يرى رجال التسويق وبعض المختصين بأن المزيج التسويقي الأخضر مرتبط إلى حد ما مع المزيج التسويقي التقليدي، كونه يتعلق بنفس العناصر.

لكن تظهر عديد من الاختلافات بين المزيج التسويقي الأخضر، والمزيج التسويقي التقليدي، وفيما يلي بيان لهذه الاختلافات (قرشي ومقري، ٢٠١١م، ص ٣٩٠)؛ و (Hasan& Ali, 2015, pp. 469):-

١- يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن وارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات

- التصنيع، كل ذلك أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية. أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيجه التسويقي الأخضر.
- ٢- المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.
- ٣- عدم الواقعية، بمعنى لو تم وضع المفهوم التسويقي بشكل علمي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة.
- ٤- مفهوم سلبي، بمعنى إذا كانت هناك منظمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد.
- ٥- مفهوم مستحيل التحقق، لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات المعروضة في السوق ولا يمكنوا أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا ما يفقده الكثير من المستهلكين.
- ٦- مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات، لأن الطلب على المنتجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة على الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين.
- ٧- يقع على عاتق المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لذلك.
- وترى الباحثة أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

كما أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن

التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. وبالتالي تكمن الفروق والاختلافات في الطريقة المتبعة في التسويق الأخضر والتسويق التقليدي، حيث يهتم التسويق الأخضر بالجوانب الاجتماعية والبيئية، أما التسويق العادي فيهتم بكسب المستهلكين وتحقيق لائهم على حساب الجوانب الاجتماعية والاعتبارات البيئية.

كذلك بأن تبني المزيج التسويقي الأخضر يسهم في رفع ثقافة المستهلك البيئية، وهذا ينعكس على كافة جوانب الحياة، ويقود إلى مجتمعات قادرة على علاج مشكلات البيئة، والتصدي لها، كذلك فإن ذلك يعزز جوانب التنمية المستدامة.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك.

مقدمة:-

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين؛ فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

وتسعى معظم منظمات الأعمال جاهدة لدراسة سلوك المستهلك انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها القائمين على تسويق المنتجات، وصناع البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك، وبلوغ رضاه إذ توصل المسوقون إلى القناعة التامة بأن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك هو جميع التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004, p. 3).

عُرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (الهرش، ٢٠١٤م، ص ١٨٤).

كما ويعرف سلوك المستهلك "أنه تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة وغير مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (ناصر، ٢٠٠٧م، ص ١٨١).

وقد عرف كذلك بأنه سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد (لوينس، ٢٠٠٧م، ص ٤٠).

وسلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار، يشتري، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته (زقاي، ٢٠١٠م، ص ١١٠).

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة؛ وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

ثانياً: مفهوم المستهلك الأخضر.

المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئياً ويسعى للمنتجات الودية بيئياً، ومع ذلك فإن المستهلكين الأخضر أنفسهم يختلفون في درجة الخضرة قريباً أو بعداً من المطالب البيئية؛ حيث يرى (Hasan& Ali, 2015, pp. 467) أن الالتزام يكون أقصاه في حالة المستهلك الأخضر النشط الذي يكون مداوماً على شراء المنتجات الخضراء؛ مع الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك كما يقطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى المستهلك الرمادي غير المكترث بالبيئة، ولا يضعها ضمن معايير عند الاختيار والشراء للمنتجات الخضراء والرمادية، كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية أولاً. وعموماً يتجنب المستهلك الأخضر المنتجات التالية (Awan&Raza, 2010, p. 7):

- ١- المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها.
- ٢- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة من الموارد.
- ٣- المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة وقصر عمر المنتج.
- ٤- المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.
- ٥- المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.

وبالتالي أن المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي عند اتخاذ قرار الشراء يفكر تفكيراً أخضراً؛ فيبحث عن المنتجات التي لا تضر بالبيئة، ويدعم المنتجات صديقة البيئة، ولديه الوعي

الكافي بكيفية اختيار تلك المنتجات، فقد يكون توجه المستهلك أخضراً لكنه لا يجيد اختيار المنتجات الأكثر خضرة، أو قد يكون ذات توجه أخضر، لكن ثقافته ودرجات تعلمه قد لا تسمح له بالتفريق الجيد بين المنتجات الخضراء والمنتجات التقليدية؛ كذلك أعتقد أن المستهلك الأخضر لديه ميول ايجابية تجاه الخضراء؛ لكن ارتفاع أسعارها نسبياً قد تكون عقبة أمام اقتناء هذه المنتجات.

ثالثاً: محددات سلوك المستهلك.

١. الدخل: الذي يحصل عليه المستهلك، إذ يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل.
٢. كيفية توزيع الدخل بين ما ينفق على الاستهلاك، وما يمكن ادخاره منه، تؤدي إلى زيادة الادخار غالباً بنسبة أكبر من نسبة زيادة الاستهلاك، ويتوقف ذلك على مستوى الدخل أولاً.
٣. الحاجات الشخصية للأفراد المجتمع، إذ يختلف الاستهلاك كماً ونوعاً باختلاف ميول المستهلك الشخصية، وحالته الاجتماعية وظروفه العائلية وأحواله البيئية والمجتمع الذي يعيش فيه.
٤. الثمن المحدد للسلع والخدمات، فكلما زادت الأسعار، قل الاستهلاك غالباً طالما ظل الدخل ثابتاً (ناصر، ٢٠٠٧م، ص ١٨٣).

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

(١): أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد والأسرة:

إن هذه الدراسات تفيد في إمداد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل بين العديد من السلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة عليه، وفق إمكانياته الشرائية وميوله وذوقه الشخصي، كما أن نتائج هذه الدراسات قد تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى، من خلال فهمهم وتفسيرهم لهذا السلوك أو ذلك.

من ناحية ثانية تفيد نتائج دراسات سلوك المستهلك الأسرة وأصحاب القرار الشرائي داخل الأسرة لإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لكافة البدائل المتاحة أمامهم لكل سلعة، واختيار البديل الذي يحقق لهم أقصى إشباع ممكن، إذ أن معرفتهم للعوامل المؤثرة داخلية كانت أم خارجية ستمدهم بمعلومات جديدة قد تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية نحو الأفضل في المستقبل، من خلال ملائمة ما قد يشترطونه في المستقبل عند تكرار قراراتهم الشرائية، أيضاً فإنها تفيد في تحديد ما أمكن من مواعيد التسويق الأفضل للأسرة من الناحية المادية والنفسية (وكال، ٢٠١٢م، ص ٥١).

(٢): أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد بالنسبة لرجال التسويق.

يستفيد رجال التسويق من دراسة سلوك المستهلك في جوانب متعددة أهمها معرفة حاجاتهم من السلع والخدمات، وتحديد مواصفات المستهلكين وتصنيفهم وتحديد الاستراتيجيات التسويقية الأنسب، وذكر (مزعاشي، ٢٠١٥م، ص ٧٢) أن دراسة سلوك المستهلك تفيد رجال التسويق بما يلي:-

١. تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
 ٢. تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
 ٣. التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
 ٤. اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الشرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- ويضيف أبو هلال (٢٠١٣م) أن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة لرجال التسويق نذكرها في النقاط الآتية:-

١. يساعد في تصميم الاستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل.

٢. تحديد من يتخذ القرار الشرائي، وتقديم المنتجات طبقاً للزمان والمكان المناسبين لذلك.

٣. دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين.

٤. تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

وترى الباحثة أن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء استراتيجيات تسويقية عامة لمؤسساتهم، حيث أنها تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة؛ وكذلك تحديد سوق وفئة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين.

(٣): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، ووفقاً لأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات، ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة (زرقان ولعربي، ٢٠١٤م، ص ٧).

نستنتج مما سبق أن تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين وإشباعها، كما أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذلك على رجال التسويق والأسر.

خامساً: أنواع سلوك المستهلك.

١. **المستهلك الفرد أو النهائي:** هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدم أسرته استخداماً نهائياً.

٢. **المستهلك الصناعي:** وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي (مزعاشي، ٢٠١٥م، ص ٧٤).

ويتضح مما سبق أن المستهلك الصناعي عبارة عن الشركات والمؤسسات، وهي تقوم بشراء السلع مثل المواد الخام والمعدات لاستخدامها في تصنيع مواد أخرى على شكل منتج نهائي، وتكون عملية اتخاذ القرار في هذا النوع معقدة، حيث تتطلب دراسة العديد من الموردين واختيار الأفضل بينهم.

١. **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى، لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة، من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة (زرقان والعريبي، ٢٠١٤م، ص ٥).

٢. **المستهلك الفعلي:** يعرف على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته احتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها.

٣. **المستهلك المرتقب:** يعرف على أنه ذلك المستهلك الذي لا يتوافر لديه احتياج حالي لسلع وخدمات المؤسسة، إلا أنه قد يكون هذا الاحتياج مستقبلاً، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعاً وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكاً لمنتجاتها مستقبلاً (حجوطي ونامون، ٢٠١٢م، ص ٥٣).

ومما سبق تبين أن سلوك المستهلك يصف أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط.

سادساً: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

(١): العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

(أ): **الحاجات:** خلق الله تعالى الفرد وبث فيه حاجات مند ولادته، والحاجات تختلف من فرد لآخر، وتعد الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالمستهلك سواء كان نهائياً أو مستعملاً صناعياً، له العديد من الحاجات كالانتماء والتفاعل والتقدير والاحترام والجوانب الفردية والمتمثلة في تحقيق الذات. وبطبيعة الحال يسعى المستهلك إلى التدرج في تلبية هذه الحاجات، وذلك بالانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على المسوق التعرف على حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين من أجل تلبيةها لأنها متعلقة بالمقتضيات الأساسية للحياة (طحطاح، ٢٠٠٩م، ص ٣٩).

(ب): **الشخصية:** تؤدي الشخصية دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلك، ولذا فإن تفهم هذا السلوك يتطلب بالضرورة التطرق إلى دراسة الشخصية، وتحليلها للتعرف على الأنماط المختلفة لها، وخصائص كل نمط وانعكاساته هذه الخصائص على السلوك.

وهناك سمات أخرى للشخصية يمكن أن تؤدي دوراً في تشكيل السلوك الاستهلاكي، فنجد أن دوافع الشخص العقلاني للاستهلاك هي دوافع رشيدة في حين أن سلوك الشخص العاطفي يميل إلى إشباع دوافع عاطفية مثل حب الظهور والمفاخرة، كما أن الشخص الخجول يتحرج من المساومة والأسئلة الكثيرة حول المنتجات ومزاياها خاصة أمام البائع، في حين أن صاحب الشخصية الجريئة يميل للبحث والتقصي ويجادل ويساوم للوصول إلى البديل الأفضل بالسعر الأقل.

كذلك صاحب الشخصية المتمردة يستغرق وقتاً أطول في البحث عن المعلومات واستعراض البدائل وتقييمها ومن ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء، ومع ذلك فإن شعوره بعدم الانسجام والنفور

نحو ما اشتراه بعد إتمام عملية الشراء يكون أكبر من شعور صاحب الشخصية الواثقة، لذلك فهو يحتاج لجهود تسويقية أكبر لمرحلة ما بعد الشراء (الجريسي، ٢٠٠٦م، ص ٢٠٩).

ج): الإدراك: عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهزاً لقيام بفعل ما، ولكن هذا السلوك (الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه أو المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، ومع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، ويعود سبب ذلك إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماماً، وهنا لا بد من التساؤل؟ لماذا يدرك الناس نفس الحالة (الوضع) بشكل مختلف؟ فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات عبر حواسنا الخمس، وكل منا يستقبل وينظم ويفسر هذه المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة فردية تختلف من شخص لآخر نظراً لاختلاف خصائص الأفراد النفسية والديمغرافية واختلاف حاجاتهم وأهدافهم.

فالإدراك هو: تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة. فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية (أبو طعيمة، ٢٠٠٨م، ص ١٧٧).

د): الدوافع: تعرف على أنها "القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر" وتدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي (غوجل، ٢٠٠٦م، ص ١٠).

ه): التعلم: ويعرف التعلم بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم.

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعاً لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرفات

السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً، ويعرف أيضاً التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية.

وبدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة. إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابياً أو سلباً، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا (إسحاق، ٢٠١٤م، ص ٢١).

ومن خلال ما سبق يتضح أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشراً وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصيغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية فيما يلي الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية والتعلم كلها تؤثر بسلوك المستهلك.

(٢): العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

أ: الثقافة: تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحمله أو يتعامل من خلالها مع الآخرين؛ وذلك نظراً لتأثيره الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليه (البابا، ٢٠١١م، ص ٩١).

ب: الطبقات الاجتماعية: يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي يعكس فيما يسمى بالطبقات الاجتماعية فقد يختلف كل فرد من أفراد المجتمع من حيث الدخل، والمهنة، التعليم، ومكان السكن ونوع السكن ولهذا يسعى رجال التسويق تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية تساعدهم في تقسيم السوق إلى قطاعات، لأن الأفراد الذين يقعون في نفس

الطبقة الاجتماعية قد يكونوا متشابهين من حيث القيم والاتجاهات وطريقة العيش وبالتالي يكون ميلهم نحو السلع والخدمات متشابهة.

فبالرغم من أن الطبقة الاجتماعية تتحدد على ضوء عوامل عديدة مثل: الدخل، التعليم ومنطقة السكن، إلا أن المهنة تظل تحتل أهمية قصوى وكبيرة في هذا المجال طالما وأن العوامل المتقدمة هي نتائج وليست أسباب في حد ذاتها. فمقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو في الغالب يعتبر كنتيجة للمهنة التي يعمل بها وبالتالي يمكن أن يكون الدخل عاملاً مضلاً ولا يعطي الصورة الحقيقية للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد (بوعناني، ٢٠٠٦م، ص ٣٨).

(ج): الأسرة: تعتبر الأسرة المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وهذا العامل يساعد المؤسسة التسويقية على تقدير حجم الطلب، فالكثير من السلع الاستهلاكية المعمرة (الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية...) تشتري بواسطة الأسر كوحدة استهلاكية، كما يؤخذ بعين الاعتبار حجم الأسرة في تصميم المنتجات فالأسر الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة وأثاث كبير وسيارة واسعة. كذلك يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء وذلك لتقدمها المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي فهي تضع تحت تصرفها أكبر شطر من الدخل والذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة (ربيع، ٢٠١٢م، ص ٧).

وتعد الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة والرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، واكتسابهم للقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد. كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء في الأسرة والتي من بينها: طبيعة وحجم الأسرة؛ الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛ نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة؛ التركيبة الديموغرافية للأسرة، الإمكانيات المادية للأسرة العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد (والي، ٢٠١٢م، ص ٣٩).

(د): الجماعات المرجعية: إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد

والمواصلات من أجل تلقي الأجور، وعليه فإن الجماعة هي: "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً. وإن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفراداً من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية يكون تأثير الجماعات المرجعة قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة (لسود، ٢٠٠٩م، ص ٢٣).

سابعاً: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر.

(١): الوعي البيئي لدى المستهلك:-

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي، ولأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم كافة أنحاء العالم. وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه مدى معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة" والوعي البيئي هو الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م، ص ٦٨).

(٢): إدراك المستهلك للمنتج:-

يعد إدراك المستهلك للمنتج تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج.

لذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر إلى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد.

(٣): مستوى التعلم للمستهلك:-

التعلم ومن وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج ويرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها وكما ذكرها والتي تتمثل في "الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى، فإن ذلك يزيد من إصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له. أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار أن السعر، الترويج، المنتج والمكان هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه، والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال أهمها القرار الشرائي.

ويتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق ومؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

(٤): الحالة الاقتصادية للمستهلك:-

وضع المستهلك الاقتصادي أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته حيث تتبّه المسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياساً بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم . وبالتالي فهم دائماً على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافيقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أشارت إلى استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على سلع خضراء (Kollmuss, Agyeman, 2002).

(٥): المنافع المدركة من المنتج الأخضر:-

المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة. حيث يلعب البائع دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة، أو الخدمة على إشباع حاجة، أو رغبة معينة لدى المستهلك. ويتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

(٦): التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك:-

التأثير الاجتماعي هو تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والمتمثلة في الغالب بالأسرة، الأصدقاء، الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة... الخ. ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعاً إلى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع. فتتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع بشرائها واستهلاكها (Awan&Raza, 2010, p. 14).

(٧): الطاقة المتجددة الخضراء:-

يعيش العالم أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، وما يترتب عليها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الأضرار بالبيئة. فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الأخضر. وتعرف الطاقة الخضراء على أنها: "تلك الطاقة المتولدة من خلال الموارد الطبيعية والمتجددة مثل الشمس، الرياح، المساقط المائية، حرارة باطن الأرض، المد والجزر (Awan&Raza, 2010, p. 33).

يتضح مما سبق أن دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر من أهم العوامل التي تساعد في بناء إستراتيجية سليمة وذلك للوصول إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي تعمل على إشباع رغباته.

المبحث الثالث: الجامعة الإسلامية.

تأسست الجامعة الإسلامية بغزة، سنة (١٩٧٨م) بفلسفة إسلامية، ونشأة وهوية فلسطينية وهي أول مؤسسة تعليم عالٍ تنشأ في قطاع غزة بمبادرة من شخصيات وطنية وأكاديمية بارزة في القطاع وخارجه. وتعمل الجامعة تحت مظلة وزارة التربية والتعليم العالي.

كما أنها عضو (اتحاد الجامعات العربية، رابطة الجامعات الإسلامية، رابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، الاتحاد الدولي للجامعات، اتحاد جامعات العالم الإسلامي، اتحاد جامعات المتوسط، اتحاد الجامعات العربية والأوروبية، واتحاد الجامعات الآسيوية). حيث يبلغ عدد كليات الجامعة (١١) كلية تقدم حوالي (١١٨) برنامجاً أكاديمياً موزعة إلى (٣) برامج دكتوراه، (٢٨) برنامج ماجستير، (٥) برامج للدبلوم العالي، (٦٨) برنامج بكالوريوس، وبرنامج الدبلوم العام في التربية كما تمنح الجامعة (١٣) برنامجاً لدرجة الدبلوم المهني المختص، وتعتبر الجامعة الإسلامية، منارة علمية رائدة للمعرفة والثقافة وخدمة الإنسانية لإحداث نهضة مجتمعية شاملة.

ورسالتها تعبر عن النهوض بالجوانب العلمية والثقافية والحضارية من خلال تعليم نوعي، بحث علمي منتج، ومشاركة مجتمعية فاعلة وبناء مؤسسي مستدام في إطار القيم الإسلامية، ومن أهم غاياتها: الارتقاء بالتعليم النوعي لضمان التميز والمنافسة لطلبة الجامعة وخريجها، وتعزيز البحث العلمي وتوظيفه في خدمة سوق العمل وحاجات المجتمع والانطلاق به نحو العالمية، تأمين مستقبل مالي للجامعة، وتطوير البناء المؤسسي بما يخدم الاستدامة والإنتاجية، وتوفير بيئة داعمة للطلبة والعاملين وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وضمان مشاركة الجامعة الفاعلة والمؤثرة في المجتمع، وأخيراً تطوير واستثمار علاقات الجامعة وشراكاتها المحلية والإقليمية والدولية باتجاه النوعية والتنوع (الخطة الإستراتيجية للجامعة الإسلامية، ٢٠١٥م).

تعقيب عام على الإطار النظري:-

التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق، ويقصد به التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسُمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث أو الخداع والغش، وهدفه أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال.

حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة فرصة تنافسية؛ ولربما مستدامة في الواقع، ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

من خلال ما تم سرده في الفصل الثاني تستنتج الباحثة أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء، ومن النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك، أنواعه ودوافعه، أهميته... إلخ؛ وهذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

وأكدت الدراسات على أهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية وضرورة دراسة هذا الموضوع بشكل معمق وصولاً إلى تحقيق إمكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

من خلال الفصل الثالث تم مراجعة مجموعة من الجهود والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، حيث قسمت الدراسات السابقة إلى دراسات تتعلق بالتسويق الأخضر، ودراسات استهدفت سلوك المستهلك، فيما تناول القسم الثالث الدراسات التي ربطت بين المتغيرين، وتم عرض هذه الدراسات في جزأين دراسات عربية ودراسات أجنبية، وقامت الباحثة بعرض الدراسات السابقة وفق تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم، وتم التعقيب على هذه الدراسات من حيث أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات السابقة ذات علاقة بالتسويق الأخضر.

(١): الدراسات الفلسطينية:-

دراسة أبو مريم (٢٠١٦م) بعنوان: "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة، طبقت على عينة بلغت (١٣٤) من المدراء التنفيذيين العاملين في (٦٧) شركة غذائية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الغذائية، كما تبين أن الشركات الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية، حيث بينت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها في مراحل تصنيع المنتج الأخضر، وتحاول قدر الإمكان إدخال التكنولوجيا الحديثة للحد من التلوث، وتبين أن الشركات تستخدم الإعلان في حملاتها الترويجية للمنتجات الخضراء، وتبين أن الحصار الإسرائيلي أثر في تطبيق التسويق الأخضر.

وأوصت الدراسة بضرورة أخذ عناصر التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية، ووضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية، ووضع الخطط للتحويل من الصناعة التقليدية إلى الصناعة الخضراء.

دراسة حمودة (٢٠١٤م) بعنوان: "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي".

هدفت الدراسة التعرف إلى علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبانة كأحد الأدوات الأساسية لجمع البيانات، وتم توزيع (٧١) استبانة على المدراء العاملين في هذه المنشآت، وتم استرجاع (٦٧) استبانة، واستبعد (٧) استبيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن بُعد العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، ثم يليه بعد ذلك إلغاء مفهوم النفايات، ثم يليه إعادة تصميم المنتج، وأوضحت الدراسة أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المنشأة، كما بينت نتائج الدراسة انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على القطاع ونتيجة للأوضاع السياسية القائمة مما أثر على الحد من تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية، وكشفت نتائج البحث إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوماً حديثاً في البيئة الفلسطينية قياساً بالبيئات الأخرى ضمن فلسفة التسويق.

وتم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها على الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية، كما يجب أن تتبنى المنشآت الصناعية الفلسطينية لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية للمنشآت واعتباره جزءاً من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة.

(٢) الدراسات العربية:-

دراسة المومني(٢٠١٥م) بعنوان: "أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، وذلك من خلال محاور أساسية في مفهوم التسويق الأخضر وهي: المسؤولية الاجتماعية، والجهات الضاغطة، والمنتجات الآمنة وغير الضارة بالبيئة، والمنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال، وأخيراً توعية المستهلك بيئياً، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، كما استخدم الاستبانة كأداة للدراسة، تكونت عينة الدراسة (١٠٠) من أصحاب الشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان.

وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة متمثلة في أن هناك أثر إيجابي لتطبيق التسويق الأخضر وكافة محاوره موضع الدراسة المسؤولية الاجتماعية، والجهات الضاغطة، والمنتجات آمنة وغير الضارة بالبيئة، والمنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال، وأخيراً توعية المستهلك بيئياً على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان.

وأوصت الدراسة أن على شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية الاستمرار في تطبيق التسويق الأخضر، وزيادة تفعيل، وأن تعمل على تطبيق عناصر التسويق الأخضر في كافة تعاملاتها، لما لها من أثر واضح في خفض التكاليف، ورفع الميزة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، والاستمرار بتقديم منتجات ذات جودة عالية، وزيادة أرباح الشركات.

دراسة شاكر(٢٠١٤م) بعنوان "العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف".

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى إدراك المنظمات العاملة إلى مفهوم التسويق الأخضر وأيضاً إستراتيجية الإنتاج الأنظف، المنظمة المبحوثة (معمل سمنت كربلاء) وقدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وكذلك إنتاج سلع غير ضارة للإنسان، وتستند هذه الدراسة على أهمية العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف. تم اختيار معمل سمنت كربلاء كعينة عشوائية تمثل مجتمع البحث.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين أبعاد التسويق الأخضر المتمثلة (إلغاء مفهوم النفايات- إعادة مفهوم تصميم المنتج- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة- جعل التوجه البيئي مريحاً) وإستراتيجية الإنتاج الأنظف.

وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان الأهم منها: ضرورة الاهتمام بإنتاج وتسويق منتجات خضراء خالية من الأضرار، ضرورة التخلي من الأساليب التقليدية في الإنتاج ، بحيث تنتج منتجات خضراء تكون أسعارها مناسبة للمستهلك الفرد.

دراسة البكري (٢٠١١م) بعنوان: "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر".

هدفت الدراسة التعرف إلى مفهوم التسويق الأخضر، ليتم التطرق إلى مفهوم إعادة التدوير وما تتطلبه العملية من جوانب فنية لاستكمال تنفيذها وقد تم التركيز على الأبعاد الإستراتيجية المستهدفة من عملية إعادة التدوير، وما يمكن أن تحققه من قيمة مضافة عند الاستخدام في مجمل العمليات الإنتاجية التي تقوم بها منظمات الأعمال، يسعى البحث لإثارة الاهتمام بموضوع حيوي وإستراتيجي، تتجلى أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والتكنولوجية وفي كيفية التعامل بعقلانية ورشد مع الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة وانتهاج سلوك استهلاكي وإنتاجي أخضر في التعامل مع المنتجات . فضلا عن استعراض لبعض التجارب الرائدة لشركات في دول العالم المتقدمة، استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستطلاعي، وقد خلصت الدراسة إلى نظرة مستقبلية تعبر عن آفاق التأثير للتسويق الأخضر وإعادة التدوير على البيئة الطبيعية والمجتمع.

دراسة الشورة وآخرون (٢٠١٠م) بعنوان: "مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي".

هدفت الدراسة التعرف إلى معرفة التسويق الأخضر والبيئي ومدى تبني المستهلك الأردني السلوكيات الاستهلاكية الهادفة للمحافظة على البيئة ورعايتها ومعرفة مدى وجود اختلاف في ذلك باختلاف بعض المتغيرات الديمغرافية .تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان رواد المتاجر الكبرى الآتية (مكة مول، سي تاوون، كارفور) وقد تم اختيار

مجموعة منهم بطريقة العينة الملائمة في الفترة الزمنية ما بين ٢٠٠٨/٤/١ إلى 30/4/2008 وكان حجم العينة (٣٥٠) شخصاً، واعتمدت الدراسة على استبانته صممت لغرض جمع البيانات الأولية.

وكان من أهم نتائج الدراسة وجود درجة قناعة عالية من قبل المستهلك الأردني بمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته، وكذلك مستوى وعي عالٍ لضرورة المحافظة على البيئة حيث بدا واضحاً أن القيم الأخلاقية الإسلامية والاجتماعية من العوامل الهامة في المحافظة على البيئة، واتضح أن المستهلك الأردني يوظف وعيه بالمنتجات البيئية عند اتخاذ قرار الشراء.

وأوصت الدراسة بأهمية تبني التسويق الأخضر كاستراتيجية لتعزيز تنافسية الشركات، وأهمية أن تأخذ مؤسسات المجتمع المحلي على عاتقها تنمية الوعي بالجوانب البيئية والمنتجات الخضراء.

(٣): الدراسات الأجنبية:-

دراسة حسن وعلي (٢٠١٥م) بعنوان: "أثر استراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا".

Hasan& Ali (2015): The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة عبارة عن بطاقة ملاحظة لأداء مجموعة من الشركات حول تبنيها لإستراتيجية التسويق الأخضر ضمن متطلبات تطبيق (ISO 14001 EMS firms) في ماليزيا.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لإستراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا، كما تبين أن هناك أثراً للابتكار الأخضر والترويج الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا.

وأوصت الدراسة بأهمية تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، لما لها من فائدة بالنسبة للمستهلك والشركة، وأهمية أن تتضمن الحملات التسويقية برامج توعية للمستهلكين حول فوائد المنتجات الخضراء.

دراسة عزام وزكريا (٢٠١٣م) بعنوان "العلاقة بين بيئة المستهلك والأهمية التسويقية الخضراء في حماية البيئة".

Azzam&Zakaria (2013): The Relationship between the consumers Environment and Green Marketing importance in Environment Protection.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة فيما إذا يوجد علاقة بين العوامل الديموغرافية، وثقافة سلوك المستهلك البيئية، وفيما إذا يوجد علاقة بين العوامل السيكوجرافية، وثقافة سلوك المستهلك البيئية. وركزت الدراسة على المتغيرات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بثقافة سلوك الاستهلاك البيئي للمستهلك الأردني، والتسويق الأخضر وقد اعتمد الباحث العوامل الديموغرافية (الجنس، والدخل، والعمر، وموقع السكن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية) كعوامل مستقلة، أما فيما يخص العوامل السيكوجرافية فقد اعتمد الباحثان القضايا البيئية، والمسؤولية الاجتماعية، كعوامل مستقلة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على (١٤٧) مستهلكاً.

وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية (الجنس، والدخل، والعمر، وموقع السكن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية) لها ارتباط مع ثقافة المستهلك وسلوكه البيئي، وتبين أيضاً أن العوامل السيكوجرافية (القضايا البيئية، والمسؤولية الاجتماعية) لها ارتباط وثيق مع ثقافة سلوك الاستهلاك البيئية.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات للمسوقين ذات صلة بتطوير خصائص، ومواصفات المنتج التي تشبع حاجات السوق، ورغبات من خلال ما يعرف بالتسويق الأخضر.

دراسة ليونيدو وكاتسيكيس ومورغان (٢٠١٣م) بعنوان: "دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات".

Leonidou, Katsikeas, & Morgan (2013): The role of green marketing programs in influencing corporate performance.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات؛ وكذلك التعرف على مدى قناعة الإدارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة عبارة عن بطاقة لمراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الأخضر، كما قام الباحثون بمتابعة عدد من الشركات بلغت (١٢) شركة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك التزام من الشركات محل الدراسة بتطبيق التسويق الأخضر وبرامجه المختلفة، تؤثر سياسة التسويق الأخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للشركات محل الدراسة، تطبيق برامج التسويق الأخضر يحسن من سمعة الشركات والصورة الذهنية لها أمام مستهلكيها وزبائنها.

دراسة أريفين (٢٠١٢م) بعنوان: "تحليل استراتيجية التسويق الأخضر في شركات العقارات لتحقيق ميزة تنافسية- دراسة حالة".

Arifin (2012): Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of IjenNirwana Residence.

هدفت الدراسة التعرف إلى وصف تطبيق السوق الخضراء لشركات العقارات بالاعتماد على مصفوفة السوق الخضراء وتحليل الميزة التنافسية عن طريق تطبيق الإستراتيجية البيئية على شركات العقارات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، وكانت الأداة عبارة عن مقابلات شخصية، وبطاقة ملاحظة، طبقت على شركة إيجين بيروانا للعقارات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية تلتزم الشركات محل الدراسة باعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر ومصفوفاته الخضراء في عمليات وأنشطة الشركات. هدف الميزة التنافسية للشركة محل

الدراسة هو الحفاظ على العلامات التجارية الخاصة بها، تؤثر سياسات التسويق الأخضر على العلامة التجارية الخاصة بالشركة وصورتها الذهنية أمام زبائنها.

وأوصت الدراسة بأهمية أن يقوم رجال التسويق بتحليل تأثير الاستراتيجيات التي تستخدم بهدف صياغة استراتيجيات تسويقية مستقبلية تحقق الميزة التنافسية، ودراسة أوضاع السوق العالمية.

دراسة وانيناياكي (2008م) بعنوان: "جاذبية المستهلك نحو المنتجات الخضراء لقطاع السلع الاستهلاكية السريعة".

Waninayake (2008): Consumer Attractiveness Towards Green Products of FMCG Sector.

هدفت الدراسة إلى التحقق من مواقف المستهلكين وتصوراتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع السلع الاستهلاكية، واستعدادهم للدفع أكثر مقابل الحصول عليها. وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال وضع أسئلة في استبانة وزعت على العينة المكونة من (160) مستهلك في مدن سيريلانكا الغربية (كولومبو، وكالوتارا، وجامباها).

وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين السيريلانكيين لديهم وعي كافٍ للمنتجات الصديقة للبيئة وأنهم على استعداد للدفع أكثر للحصول على هذه المنتجات الخضراء، وتبين أن مستوى جاذبية المستهلك نحو المنتجات الخضراء مرتفعة.

وأوصت الدراسة بأهمية أن تأخذ الشركات ومنظمات الأعمال جاذبية المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بعين الاعتبار أثناء تبنيها للاستراتيجيات التسويقية وتعزيز جوانب الابتكار الأخضر وتوفير منتجات تتوافق مع تطلعات وتوجهات المستهلكين.

ثانياً: الدراسات السابقة ذات العلاقة بسلوك المستهلك.

(١): الدراسات العربية:-

دراسة عبد الرزاق (٢٠١٤م) بعنوان "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك".

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري ومنها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. استخدم الباحث المنهج الاستنباطي، استخدم الاستبانة أداة للبحث، وتكونت عينة الدراسة (٣١١) مفردة، من المستهلكين الجزائريين المتواجدين في ولاية البليدة.

وقد بيّنت نتائج هذه الدراسة بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضموناً ومنهجاً بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق و أصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة. كما بيّنت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهميته أخلاقيات التسويق.

دراسة الهرش (٢٠١٤م) بعنوان "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر برامج تنشيط المبيعات بجميع مكوناتها التي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان على سلوك المستهلك الاستهلاكي السلبي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على زبائن هذه المراكز لأخذ رأيهم وبناء النتائج عليه، ونتيجة لذلك فإن هذه الدراسة توصلت إلى أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثراً على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج تنشيط المبيعات لدى المستهلك الأردني تعزى للجنس، بينما هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي السلبي لدى

المستهلك الأردني تعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

دراسة والي (٢٠١٢م) بعنوان "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية".

هدفت الدراسة التعرف إلى قياس سلوك المستهلكين مستعملي وجهة الجزائر - فرنسا، والتي تساعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية في اختيار الكلمات والرموز المناسبة عند تصميم الحملات الترويجية، وكذا اختيار الوسيلة الترويجية الأكثر اهتمام من طرف المستهلكين، كما أنا الهدف من هذا الاستقصاء هو جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين، والتي عند تحويلها إلى معلومات تساعد الشركة في اختيار الإستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) المناسبة والتي تتناسب مع طبيعة المستهلكين سلوكياتهم وتصرفاتهم تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من (٥٠) مسافر، واستخدمت الدراسة لأجل ذلك طريقة المعاينة العمدية غير احتمالية، استخدمت لأجل ذلك استمارة الاستبيان، كما استخدم المنهج الوصفي.

وخلصت الدراسة إلى أن الحاجات والرغبات تُمثل في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية وعليه فإن نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ويتأثر اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة المستهلكين، درجة المنافسة، امكانيات المؤسسة والفلسفة المتبعة من طرفها، المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، الوضع الاقتصادي.

وأوصت الدراسة بأهمية العمل على رفع ميزانية الترويج بما يكفي لخدمة الأهداف الاتصالية للشركة. القيام بصفة دورية و دائمة بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة خصائصهم من أجل صياغة الإستراتيجية الترويجية للشركة والتي تتوافق مع هذا السلوك.

دراسة غانم والجاعوني (٢٠١٠م) بعنوان "التحليل الإحصائي القياسي لميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك" النظام اللوغارتمي غير المباشر".

هدفت الدراسة التعرف على أنسب الطرائق لتقدير المرونة الإنفاقية كمؤشرات اقتصادية مهمة، تساعد في الحصول على تقديرات مناسبة للتوقعات الاستهلاكية للعديد من السلع، منها استخدام النظام اللوغارتمي التجميعي غير المباشر في تحليل سلوك المستهلك. ودراسة الأهمية النسبية لأوجه الإنفاق الاستهلاكي على مجموعات السلع والخدمات الرئيسية، وتتبع نمط الاستهلاك في بحث ميزانية الأسرة لعام (٢٠٠٣ / ٢٠٠٤) من خلال تحديد المرونة الإنفاقية والسعرية للمجاميع السلعية. تمثل مجتمع البحث في مجموع الأسر في الجمهورية العربية السورية، وقد تم الاعتماد على مسح ميزانية الأسرة لعام (٢٠٠٣ / ٢٠٠٤) لتكون عينة الدراسة، وقد بلغ حجمها (٧٥٠٠) أسرة للدورة الواحدة التي مدتها الزمنية ثلاثة أشهر.

وخلصت الدراسة إلى تقدير معالم النظام اللوغارتمي التجميعي وتبين أهمية استخدام طريقة التقدير المختلط، حيث أعطت نتائج منطقية عبر الجمع بين بيانات العينة والمعلومات المسبقة (I.A.S) المباشر المتوفرة عن المعالم المراد تقديرها، وتبين أن أكثر من نصف مجموع الإنفاق الكلي للفرد موجه نحو الإنفاق على السلع الغذائية؛ مما يعكس مدى الأهمية لهذه المجموعة بالنسبة إلى المستهلك، وبناء عليه فإن نسبة عالية من الدخل يخصص للمواد الغذائية، كما تبين من خلال نتائج التحليل أن مجموعة المواد الغذائية تحتل المرتبة الأولى في سلم أولويات إنفاق المستهلك وفقاً لقيمة مرونة الطلب الإنفاقية لها، مما يجعل هذه المجموعة ضرورية ومهمة من وجهة نظر المستهلك كونها تضم عدداً كبيراً من السلع الأساسية التي لا تتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على مستويات الدخل، وإن الطلب على هذه المجموعة يتصف بكونه غير مرن .

دراسة أبو حمد (٢٠٠٦م) بعنوان "تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية".

هدفت الدراسة التعرف إلى تحليل أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية، و تحليل أثر الشركات المنافسة للحصة السوقية

للمصنع المبحوث. اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة للدراسة كما استخدمت المقابلة، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) مدير المصنع ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية والفنية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية) ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي، وأكثر متغيرات هذا العامل ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وهو المتغير (X7) (دخل المستهلك). كذلك اتضح للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو عامل الدوافع ثم عامل الشخصية، وأكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين: ضرورة إدراك العوامل الخارجية (الاجتماعية، والحضارية والاقتصادية) والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) لسلوك المستهلك واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف المصنع. والتأكيد على أهمية المستهلك، وإنه هو السيد، ويجب الوصول إلى رضاه ومن ثم ارتباطه بالمنتج وعلامته التجارية.

وأوصت الدراسة بأن تحليل سلوك المستهلك يعود بفوائد مختلفة على الشركات، وأن على الشركات دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أجل الوصول إلى تطلعاته وتوقعاته وتلبيتها.

(٢): الدراسات الأجنبية:-

دراسة ماك وآخرون (٢٠١٧م) بعنوان: "الحملات الترويجية وأثرها في سلوك المستهلك التعليمي".

Mack, et. al (2017): Promotion Campaigns and its impact on educational behavior consumer.

هدفت الدراسة إلى بيان الفروق في ممارسات المؤسسات الأكاديمية (الجامعات والكليات) الترويجية، وأثرها على سلوك المستهلك التعليمي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المقارن، وكانت أدوات الدراسة عبارة عن استبانة طبقت على عينة من طلبة الثانوية العامة بلغ عددهم (٤١١٠) طالباً وطالبة، واستبانته أخرى طبقت على القائمين بحملات الترويج في ثلاث جامعات ترويجية، وأربع كليات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجامعات لديها قدرات ترويجية أكبر من الكليات، واتضح أن سلوك المستهلك التعليمي يتأثر بنسبة لا تتجاوز (٣٧%) بالحملات الترويجية، واتضح وجود فروق في هذا التأثير بين الجنسين، ولصالح الإناث، فاتضح أن الطالبات أكثر تأثراً بالحملات الترويجية من الذكور.

وأوصت الدراسة بأهمية تلبية الجامعات والكليات لمتطلبات سوق العمل الترويجي وحاجاته، وأن تتسم الحملات الترويجية بالمصداقية والموضوعية.

دراسة راني(٢٠١٤م) بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك".

Rany (2014): Factors Affecting at Consumer Behavior.

هدفت الدراسة التعرف إلى سلوك شراء المستهلك يشير سلوك الشراء في نهاية المطاف إلى مستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، وقام الباحث بمراجعة العديد من الأدبيات السابقة، وأعد بطاقة لرصد اتفاقها حول تلك العوامل، حيث تم مراجعة (١١٢) بحثاً كعينة للدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل والخصائص تؤثر على الفرد المستهلك في عملية صنع القرار، وعادات التسوق، والسلوك الشرائي، والعلامات التجارية التي يشتريها في عملية قرار الشراء هو نتيجة كل واحد من هذه العوامل، ويقود الفرد والمستهلك من قبل ثقافته، ثقافته الفرعية، والاجتماعية عائلته، شخصيته، النفسية كل هذه العوامل تؤثر في سلوك المستهلك، ويتأثر أيضاً بالاتجاهات الثقافية وكذلك الاجتماعية ومن خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها، والعلامات التجارية لذلك لا بد من وضع استراتيجية، وحملات إعلانية أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق تفكيرهم والمستهلكين المستهدفين، وهو أصل حقيقي لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة المبيعات.

دراسة جوهانسون وتشانغ (٢٠٠٠) بعنوان "مقارنة بين سلوك شراء السيارات بين الشعب الأمريكي والصيني الذين يعيشون في أمريكا الشمالية".

Johanson & Chang (2000): A Comparison of Car Buying Behavior Between American and Chinese People Living in North America.

هدفت الدراسة التعرف إلى السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية، عند قيامهم بشراء السيارات، وركزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية، وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية، وتم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان كانت مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، ولكن كل من الصينيين والأمريكيين اعتبروا أن الإعلان - وخصوصاً التلفزيوني منه - أداة تسويقية فعالة، وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

وأوصت الدراسة بأهمية أن تقوم الشركات بدراسة الفروق بين الثقافات وتفضيلاتهم عند اتخاذ قرار التصنيع من حيث الشكل والمحتوى وغيرها من العوامل المتعلقة بإنتاج السيارات.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك.

(١): الدراسات العربية.

دراسة البكري وإسماعيل (٢٠١٦م) بعنوان " أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة".

هدفت الدراسة التعرف إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "المنتج ، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وقد بلغ حجم عينة البحث (٢٠٠) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات.

وقد توصل البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية وقد أوصى البحث لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الأردني بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء اقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

دراسة بورزاق (٢٠١٥م) بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية".

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع شركة سونيك في استخدام التسويق الأخضر وأثره في تنمية الثقافة البيئية، ولتحقيق الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شركة سونيك تمارس أنشطة تدخل ضمن التسويق الأخضر وتوفر الشركة متطلبات إدارة البيئة وحماية البيئة. أن عمال شركة سونيك لهم ثقافة بيئية ويقومون بنشرها خارج الشركة والدليل على ذلك أنهم على دراية بجوانب عدة تخص البيئة ولهم تطلعات فيما يخص الجانب البيئي للشركة، وللتسويق الأخضر الذي تتبناه الشركة دور في تنمية هذه الثقافة البيئية. أن شركة سونيك تعتمد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف فهو أهم منهج لإدراج البعد البيئي في العمليات الإنتاجية والصناعية، كما تقوم بتاج منتجات صديقة للبيئة. وبالتالي نوجه التوصيات التالية للمؤسسات الجزائرية: ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لأبعاد التسويق الأخضر وبصورة

واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للشركة واعتبارها جزءاً من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة الجزائرية، والقيام بعمليات التحسين والتوعية البيئية داخل المؤسسة وخارجها عن طريق خلق فضاءات بيئية.

دراسة بوسنييه (٢٠٠٦م) بعنوان "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين".

هدفت الدراسة التعرف إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استُعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، كما وبلغت حجم العينة لمجتمع الدراسة (٣٤٨) شخص. وأظهرت نتائج الدراسة: يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى. يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

(٢): الدراسات الأجنبية.

دراسة أوان ورضا (Awan&Raza, 2010) بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء".

هدفت الدراسة إلى تحديد أكثر استراتيجيات التسويق الأخضر تأثيراً في تطوير سلوك المستهلك نحو استخدام الطاقة الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة، طبقت على عينة بلغت (٤٠٠) مستخدماً لمحطة قطار في السويد.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المستهلك للطاقة الخضراء كان منخفضاً حيث تبين أن (٢٧%) فقط من المستجيبين يستخدمون الطاقة الخضراء، لكن تبين أن التسويق الأخضر له دور مهم في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء.

وأوصى الباحثان بضرورة صياغة استراتيجيات تسويقية تعتمد على التسويق الأخضر وعناصره في توعية المستهلك بالطاقة الخضراء، وأهمية استخدامها، ودوافع التوجه نحوها.

دراسة برنك وآخرون (Brank, et. al, 2006) بعنوان "أثر تسويق العلاقات المرتبطة التكتيكية والإستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر تسويق العلاقة المرتبطة التكتيكية والإستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتحديد الدور المعتدل متضمنا المنتج في العلاقة بين تسويق العلاقة المرتبطة بالتسويق والولاء للعلامة التجارية واتبعت الدراسة تصميم تجريبي تم تطبيقه مع (٢٤٠) مشترك.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية كنتيجة لتسويق العلاقة المترابطة الإستراتيجية، ما دامت الشركة لها عهد طويل الأجل هذه الحملة والحملة متعلقة بمنتج ذو ولاء منخفض. أما المستهلكين فلم يظهروا تأثيراً معنوياً للحملة التسويقية المرتبطة بالتكتيكات سواء مرتبطة بمنتجات عالية أو منخفضة للولاء للعلامة التجارية وكافة المستجيبين كانوا من الجامعة الأوروبية الغربية، وقد تم اعتماد المنهج التجريبي مجلس قصص خالية. فإذا كانت هناك رغبة في زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تسويق العلاقة المرتبطة يتطلب ذلك تأسيس حملات تسويق العلاقة المرتبطة ذات نسيج متين يرتبط بالمنتج الذي يظهر مستويات منخفضة من ولاء المستهلكين. القيمة المضافة لهذه الدراسة هي الربط بين برامج التسويق ذات العلاقة والولاء للمستهلكين. علاوة على ذلك التميز الواضح بين برامج (CRM) الإستراتيجية والتكتيكية.

التعقيب على الدراسات السابقة:-

أولاً: من حيث الأهداف.

تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات أهمها التسويق الأخضر وأثره على الميزة التنافسية والأداء التسويقي، وتناولت أيضاً سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه.

فهدفت دراسة (بورزاق، ٢٠١٥م) إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، فيما هدفت دراسة (المومني، ٢٠١٥م) و(حمودة، ٢٠١٤م) إلى بيان أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، وهدفت دراسة (شاكر، ٢٠١٤م) إلى بيان العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الانتاج الأنظف، أما دراسة (البكري، ٢٠١١م) فهدفت إلى دراسة تأثير إعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، وهدفت دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) إلى تحديد مدى تبني المستهلك للتسويق الأخضر، وهدفت دراسة (ليونيدو، ٢٠١٣م) إلى بيان دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات، وهدفت دراسة (أرفين، ٢٠١٢) إلى تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر وعلاقتها بالميزة التنافسية، أما دراسة (شيريان ويعقوب، ٢٠١٢م) فهدفت إلى بيان التسويق الأخضر عند المستهلكين، وهدفت دراسة (ماتسوكا، ٢٠١٢م) إلى تحديد الآثار الاجتماعية للضرائب البيئية، وهدفت دراسة (عزام وزكريا، ٢٠١٣م) إلى الكشف عن لعلاقة بين بيئة المستهلك والأهمية التسويقية الخضراء في حماية البيئة، وهدفت دراسة (وانينياكي، ٢٠٠٨م) إلى تحديد درجة جاذبية المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

كذلك هدفت دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م) إلى تحديد تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وهدفت دراسة (الهرش، ٢٠١٤م) إلى بيان دور برامج تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي، وهدفت دراسة (والي، ٢٠١٢م) إلى تحديد أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، وهدفت دراسة (غانم والجاعوني، ٢٠١٠م) إلى تحليل ميزانية الأسرة واتجاهات وسلوك المستهلك، وهدفت دراسة (أبو حمد، ٢٠٠٦م) إلى تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية للمنشآت، أما دراسة (بوسنينه، ٢٠٠٦م) فهدفت إلى بيان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، وهدفت دراسة (راني، ٢٠١٤م) إلى بيان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وهدفت دراسة (برناك وآخرون، ٢٠٠٦م) إلى تحديد أثر

تسويق العلاقات المرتبطة بولاء المستهلك، كما هدفت دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) إلى الكشف عن أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، أما دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) فهدف إلى الكشف عن دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، كذلك هدفت دراسة (أوان ورضا، ٢٠١٠م) إلى توضيح دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك تجاه الطاقة الخضراء.

ثانياً: من حيث المنهج والإجراءات.

استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي مثل دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، ودراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م)، ودراسة (بورزاق، ٢٠١٥م)، و(المومني، ٢٠١٥م)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤م)، ودراسة (شاكر، ٢٠١٤م)، ودراسة (أوان ورضا، ٢٠١٠م). فيما استخدمت دراسة (برنك وآخرون، ٢٠٠٦) المنهج التجريبي، واستخدمت دراسة (ماك وآخرون، ٢٠١٧م) المنهج الوصفي المقارن.

كما استخدمت عديد من الدراسات الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات مثل دراسة (المومني، ٢٠١٥م)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤م)، ودراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م)، و(الهرش، ٢٠١٤م)، و(الوالي، ٢٠١٢م)، ودراسة (أبو حمد، ٢٠٠٦م)، و(بوسنينه، ٢٠٠٦م)، و(أبو مريم، ٢٠١٦م)، و(البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م)، ودراسة (أوان ورضا، ٢٠١٠م).

ولقد تنوعت العينات والفئات المستهدفة في الدراسات السابقة فاستهدفت دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) المدراء التنفيذيين في المنشآت الصناعية الغذائية، وجاءت دراسة (حمودة، ٢٠١٤م) من وجهة نظر المدراء في الشركات الصناعية؛ كذلك جاءت دراسة (أبو حمد، ٢٠٠٦م) من وجهة نظر مدراء المصانع ورؤساء الأقسام، أما دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) و(بو سنينه، ٢٠٠٦م)، و(غانم والجاعوني، ٢٠١٠م) (الوالي، ٢٠١٢م)، و(الهرش، ٢٠١٤م)، و(عبد الرزاق، ٢٠١٤م)، و(وانيناياكي، ٢٠٠٨م)، و(الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) فكانت على فئة المستهلكين؛ فيما طبق (شاكر، ٢٠١٤م) دراسته على منشأة واحدة، أما دراسة (أوان ورضا، ٢٠١٠م) فكانت من خلال استطلاع آراء عينة من مستخدمي أحد محطات القطار في السويد.

ثالثاً: من حيث النتائج.

توصلت الدراسات السابقة إلى أهمية التسويق الأخضر في تحقيق بعض المزايا التنافسية للمنشآت مثل دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، وأظهرت نتائج دراسة (بورزاق، ٢٠١٥م) إلى أن للتسويق الأخضر دوراً في تنمية الثقافة البيئية، وبينت نتائج دراسة (المومني، ٢٠١٥م) و(حمودة، ٢٠١٤م) أن هناك أثراً لتطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للشركات، كما كشفت دراسة (شاكر، ٢٠١٤م) عن وجود علاقة قوية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الانتاج الأنظف، كذلك أكدت نتائج دراسة (البكري، ٢٠١١م) إلى وجود تأثير لإعادة التدوير في تعزيز التسويق الأخضر، وبينت نتائج دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) وجود مستوى عال لدى المستهلك الأردني للتسويق الأخضر، وبينت نتائج دراسة (ليونيدو، ٢٠١٣م) أن هناك دور مهم لبرامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات، كما كشفت دراسة (ماتسوكا، ٢٠١٢) أن هناك آثاراً اجتماعية للضرائب على السوق الأخضر، وكشفت نتائج دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م) عن وجود أثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وبينت نتائج دراسة (الهرش، ٢٠١٤م) أن لبرامج تنشيط المبيعات تأثير على سلوك المستهلك، وأشارت نتائج دراسة (الوالي، ٢٠١٢) إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية.

وتوصلت دراسة (أوان ورضا، ٢٠١٠م) إلى أن استخدام الطاقة الخضراء منخفضاً، واتضح من خلال هذه الدراسة إلى وجود دور مهم للتسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء.

رابعاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسات المحور الأول في أنها تتعلق بالتسويق الأخضر، وتتفق مع الدراسات في المحور الثاني في أنها تتعلق بسلوك المستهلك، كذلك فإن الدراسة الحالية تتفق إلى حد ما دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) كونها تربط بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، كذلك تتفق مع معظم الدراسات السابقة في أنها تستخدم المنهج الوصفي التحليلي خاصة دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، ودراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م)، ودراسة (بورزاق، ٢٠١٥م)، و(المومني، ٢٠١٥م)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤م)، ودراسة (شاكر، ٢٠١٤م)، كما وتتفق مع

بعض الدراسات السابقة في أنها تستخدم الاستبانة كأداة كمية لجمع البيانات مثل دراسة دراسة (المومني، ٢٠١٥م)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤م)، ودراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م)، و(الهرش، ٢٠١٤م)، و(الوالي، ٢٠١٢م)، ودراسة (أبو حمد، ٢٠٠٦م)، و(بوسنينه، ٢٠٠٦م)، و(أبو مريم، ٢٠١٦م)، و(البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م)، وتتفق مع بعض الدراسات في أنها تستهدف فئة المستهلكين خاصة دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) و(بو سنينه، ٢٠٠٦م)، و(غانم والجاعوني، ٢٠١٠م) (الوالي، ٢٠١٢م)، و(الهرش، ٢٠١٤م)، و(عبد الرزاق، ٢٠١٤م)، و(وانيناياكي، ٢٠٠٨م)، و(الشورة وآخرون، ٢٠١٠م).

خامساً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها اختلاف زمان ومكان إجراء الدراسة، كذلك تختلف من حيث العينة فالدراسة الحالية تأتي من وجهة نظر العاملين الأكاديميين والإداريين في الجامعة الإسلامية كنموذجاً للمستهلك، وتختلف أيضاً مع دراسة (برنك وآخرون، ٢٠٠٦م) ودراسة (ماك وآخرون، ٢٠١٧م) من حيث المنهج.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تدرس أبعاد مختلفة تتعلق بالمستهلك، والتي حصرتها الباحثة في وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، وثقافته الخضراء، واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء، وسلوكه تجاه المنتجات الخضراء، كذلك تتميز عن بعض الدراسات السابقة في أنها تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة.

سادساً: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة.

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها جمع المعلومات عن موضوع أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، والاسترشاد بالمنهجية المتبعة في الدراسات السابقة في تحديد المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، كما استفادت في إثراء الإطار النظري، وتفسير النتائج التي توصلت إليها؛ إضافة إلى تحديد مشكلة ومتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

الفصل الرابع

المنهجية والإجراءات

الفصل الرابع: المنهجية والإجراءات

يتناول الفصل الرابع عرضاً لمنهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي قامت بها الباحثة، حيث يتضمن منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة، وتصحيح البيانات، وأهم المعالجات الإحصائية المستخدمة.

أولاً: منهج الدراسة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه عبارة عن طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للظواهر بطرق منظمة للوصول إلى حلول للمشكلة المراد علاجها. وذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة (أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء في قطاع غزة) وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها، حيث لم يقف المنهج الوصفي التحليلي عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى توضيح العلاقة ومقدارها واستنتاج الأسباب الكامنة وراء سلوك معين.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (٢٠١٦/٢٠١٧م)، والبالغ عددهم نحو (٨٠٨) موظفاً وموظفة، حسب ما أفادت دائرة شؤون الموظفين، والجدول التالي يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير طبيعة العمل:

جدول (١.٤) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير صفة العمل

الصفة	العدد	النسبة المئوية
أكاديمي	٣٨٨	٤٨
إداري	٤٢٠	٥٢
الإجمالي	٨٠٨	١٠٠.٠

دائرة شؤون الموظفين - الجامعة الإسلامية، ٢٠١٦م

يتضح من الجدول رقم (٤ .١) أن (٤٨%) من مجتمع الدراسة من الأكاديميين، بينما كانت نسبة الإداريين (٥٢%).

ثالثاً: عينة الدراسة.

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية، وبالاعتماد على معادلة روبرت ماسون. حيث أسفرت نتائج المعادلة بأن العينة اللازمة يجب ألا تقل عن (٢٦٠) موظفاً وموظفة. وتم مراعاة شروط العينة الطبقية من حيث صفة وطبيعة العمل، وتم تطبيق (٢٨٠) استبانة، واستردت الباحثة (٢٦٤) استبانة سليمة صالحة للتعامل الإحصائية بنسبة استرداد بلغت (٩٤.٣٠%). وفيما يلي بيان لمتغيرات معادلة روبرت ماسون:

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1}$$

حيث أن:

M	حجم مجتمع الدراسة
S	قيمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (٠.٩٥) أي قسمة (١.٩٦) على معدل الخطأ (٠.٠٥)
P	نسبة توافر الخاصية (٠.٥٠)
q	النسبة المتبقية للخاصية (٠.٥٠)

والجدول رقم (٤ .٢) يوضح عدد الاستبانات الموزعة، والمستردة، ونسبة الاسترداد في بناءً على نتائج المعادلة، والموزع والمسترد فعلياً.

جدول (٤ .٢) الاستبانات الموزعة والمستردة ونسب الاسترداد

الصفة وطبيعة العمل	المجتمع	النسبة المئوية	العينة حسب المعادلة	الموزع	المسترد	نسبة الاسترداد
أكاديمي	٣٨٨	٤٨	١٢٥	١٣٠	١٢٧	٩٧.٧٠
إداري	٤٢٠	٥٢	١٣٥	١٥٠	١٣٧	٩١.٣٣
الإجمالي	٨٠٨	١٠٠.٠	٢٦٠	٢٨٠	٢٦٤	٩٤.٣٠

واعتمدت الباحثة على العينة الطبقية لعدة أسباب أهمها ضمان شمول خصائص مجتمع الدراسة، والوصول إلى أفضل النتائج.

رابعاً: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

يوضح الجدول رقم (٤.٣) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة:

جدول (٤.٣) توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومكان الإقامة

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	206	78.00
	أنثى	58	22.00
	المجموع	264	100.0
العمر	٢٥ عام فأقل	17	6.40
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام	60	22.70
	من ٣٥ عام إلى أقل من ٤٥ عام	71	26.90
	من ٤٥ عام إلى أقل من ٥٥ عام	78	29.50
	٥٥ عام فأكثر	38	14.40
	المجموع	264	100.0
المستوى التعليمي	دبلوم	9	3.40
	بكالوريوس	80	30.30
	ماجستير	58	22.0
	دكتوراه	117	44.30
	المجموع	264	100.0
مكان الإقامة	شمال غزة	38	14.40
	غزة	133	50.40
	الوسطى	39	14.80
	خان يونس	43	16.30
	رفح	11	4.20
	المجموع	264	100.0

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٧٨%) من إجمالي عينة الدراسة، ويوضح الجدول أيضاً أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (من ٤٥ عام إلى أقل من ٥٥ عام) بنسبة بلغت (٢٩.٥٠%)، يليهم الفئة (من ٣٥ عام إلى أقل من ٤٥ عام) بنسبة (٢٦.٩٠%)، وكان معظم أفراد العينة يحملون درجة الدكتوراه بنسبة (٤٤.٣٠%)،

يليهم البكالوريوس بنسبة (٣٠.٣٠%)، وكانت عينة الدراسة موزعة على محافظات قطاع غزة، لكن أغلبهم من محافظة غزة بنسبة بلغت (٥٠.٤٠%).

والعينة اشتملت على الذكور والإناث، كما أنها عينة ممثلة من الأكاديميين والإداريين من ذوي المؤهلات العلمية، ولديهم خبرات متنوعة، وكان السبب الرئيس لاختيار الباحثة عينة من الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية كونهم فئة قادرة على فهم جميع عبارات الاستبانة، ويمكنهم الإفادة حول أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، كما أنهم فئة وشريحة من شرائح المجتمع الفلسطيني، ويمكنهم التعبير عن واقع التسويق الأخضر في قطاع غزة.

خامساً: أداة الدراسة.

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات، حيث تم الاطلاع على عدد من الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الأخضر مثل دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م)، ودراسة (حمودة، ٢٠١٤م)، ودراسة (المومني، ٢٠١٥م)، ودراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، وبناءً على ذلك قامت بتحديد مجالات التسويق الأخضر ومجالات توجهات المستهلك من حيث سلوكه واتجاهاته وثقافته، فكانت الاستبانة في صورتها النهائية عبارة عن (٦٦) فقرة تتوزع إلى ما يلي:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر. ويتكون من (٣٠ فقرة)، موزعة على المجالات التالية:

- المجال الأول: المنتج الأخضر. (٧ فقرات).
 - المجال الثاني: التسعير الأخضر. (٦ فقرات).
 - المجال الثالث: الترويج الأخضر. (١١ فقرة).
 - المجال الرابع: المكان الأخضر. (٦ فقرات).
- المحور الثاني: وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.** (١٠ فقرات).
- المحور الثالث: ثقافة المستهلك البيئية.** (٧ فقرات).
- المحور الرابع: سلوك المستهلك.** (١٠ فقرات).
- المحور الخامس: اتجاهات المستهلك البيئية.** (٩ فقرات).

التطبيق الاستطلاعي للاستبانة:-

قامت الباحثة باختيار عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة بلغت (٤٠) موظفاً وموظفة من الأكاديميين والإداريين العاملين بالجامعة الإسلامية، وذلك بهدف تجربة أداة الدراسة والتأكد من سلامتها وقدرتها على قياس الظاهرة المدروسة، وذلك على النحو الآتي:-

(١): صدق الاستبانة (Validity).

يقصد بالصدق أن تعبر فقرات الاستبانة عن الدرجة الكلية، بمعنى آخر أن تكون الفقرات قادرة على قياس أبعاد الاستبانة الذي تنتمي إليها، وأن تكون الأبعاد قادرة على قياس الدرجة الكلية للاستبانة، ويُعرف صدق الاستبانة هو أن يقيس الاستبيان ما وضع له يقوم هذا النوع من الصدق على أن الاستبيان من المفروض صادقاً أي على افتراض أنما يقيسه يبدو صادقاً، واتبعت الباحثة مجموعة من الإجراءات للتأكد من صدق الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

صدق المحتوى (Content Validity):

وهو صدق محتوى الاستبانة وشكلها، ومدى ملائمة المحتوى وشموله للموضوع قيد الدراسة. ويقصد بصدق المحتوى أن تكون الأداة قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه (القواسمة وآخرون، ٢٠١٥م، ص ٢٣٣)، وأن تشمل محاورها كافة عناصر الدرجة الكلية للظاهرة المراد قياسها "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة". ويتم هذا الأمر من خلال إطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات والبحوث ذات العلاقة بمتغيرات التسويق الأخضر، وسلوك واتجاهات المستهلك، وتناول كافة أبعادها المدروسة لكل متغير، والاطلاع على عدد من الاستبيانات لدى عينات مشابهة، والاستفادة منها في صياغة الأداة الحالية، ومن ثم وضع تعريف اصطلاحي لكل متغير وأبعاده، وتعريف إجرائي لكل متغير وكل بعد من الأبعاد.

صدق المحكمين (Trustees Validity):

عُرِضَت الاستبانة في صورته الأولى على مجموعة من المختصين بمجال الإدارة والإحصاء، بهدف كسب الصدق الظاهري، حيث قام الباحثة بتقنين فقرات الاستبانة، وإعادة صياغتها بناءً على توصيات ومقترحات لجنة التحكيم. وبلغ عدد المحكمين (٩) أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الفلسطينية، والملحق رقم (١) يوضح قائمة بأسماء السادة المحكمين.

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity):

يعد صدق الاتساق الداخلي أهم أنواع الصدق، وتكمن أهميته بأنه يشير إلى اتساق الاستبانة وفقراتها بالظاهرة، ويشير إلى تجانس المحاور والمجالات والفقرات، وثبات النتائج، ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والأبعاد، والفقرات والدرجة الكلية للمحور (أبو علام، ٢٠١٠م، ص ٤٦٥). وذلك من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة. والجداول التالية توضح نتائج صدق الاتساق الداخلي لمجالات الاستبانة ومحاورها:

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

جدول (٤.٤): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات المنتج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.	المنتج الأخضر	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء.	**0.837	0.000
٢	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.	**0.800	0.000
٣	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة.	**0.771	0.000
٤	أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية.	**0.789	0.00
٥	أهتم بالمنتج الأخضر ذي العلامة المسجلة "الماركة"	**0.824	0.000
٦	أبذل وقتاً وجهداً للحصول على منتجات خضراء	**0.763	0.000
٧	ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبون	**0.527	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤. ٤) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات مجال المنتج الأخضر تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

جدول (٤. ٥): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات التسعير الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م	التسعير الأخضر	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج.	**0.851	0.000
٢	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية.	**0.755	0.000
٣	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع.	**0.717	0.000
٤	أشعر أن الشركات تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.	**0.744	0.000
٥	ألاحظ أنه يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	**0.824	0.000
٦	ألاحظ أن الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها.	**0.576	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤. ٥) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات مجال التسعير الأخضر تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

جدول (٤. ٦): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات الترويج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م	الترويج الأخضر	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	تساعدني بطاقة البيان الصحيح (Label) في التعرف على المنتجات الخضراء.	**0.752	0.000
٢	توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر	**0.839	0.000
٣	أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضرراً للبيئة.	**0.564	0.000
٤	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء.	**0.767	0.000
٥	ألاحظ أن الشركات تركز على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.	**0.758	0.000
٦	تعمل الشركات مجالات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.	**0.714	0.000

0.000	**0.796	توزع الشركات مجالات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.	٧
0.000	**0.732	أشعر أن السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة لترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة.	٨
0.000	**0.661	أرى أن الموزعين (رجال البيع) لديهم القدرة على إقناعي لشراء المنتجات الخضراء.	٩
0.000	**0.637	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل الاتصال المختلفة (إعلانات - مواقع تواصل اجتماعي).	١٠
0.000	**0.642	أشعر أن هناك توجهاً بيئياً وطنياً معلناً يسهل من عملة الترويج الأخضر.	١١

** الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤.٦) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات مجال الترويج الأخضر تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

جدول (٤.٧): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات المكان الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م	المكان الأخضر	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أعتقد أن الأدوات والوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة وصديقة للبيئة.	**0.792	0.000
٢	أشعر أن الشركات الوطنية تتبنى إستراتيجيتها توفر أماكن صديقة للبيئة.	**0.764	0.000
٣	أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان.	**0.877	0.000
٤	ألاحظ أن الشركات تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.	**0.859	0.000
٥	أعتقد أن الدولة تحرص على مراقبة الأماكن الخضراء الآمنة.	**0.771	0.000
٦	ألاحظ توجه المؤسسات لاستخدام الطاقة الخضراء في فروعها.	**0.767	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤.٧) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات مجال المكان الأخضر تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

جدول (٨. ٤): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء والدرجة الكلية لفقراته

م.	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	لدي معرفة كافية بالتسويق الأخضر.	**0.686	0.000
٢	لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.	**0.690	0.000
٣	سبق وأن قرأت عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء.	**0.742	0.000
٤	سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة.	**0.555	0.000
٥	أفضل استخدام الطاقة البديلة.	**0.541	0.000
٦	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	**0.810	0.000
٧	أشعر أن الشركات تقوم بدعم منظمات حماية البيئة وجمعياتها.	**0.690	0.000
٨	ألاحظ أن الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرراً بالبيئة.	**0.715	0.000
٩	أشعر أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي عند تطوير منتجات خضراء.	**0.711	0.000
١٠	أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة.	**0.590	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٨. ٤) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات محور وعي المستهلك بالتسويق الأخضر تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور ثقافة المستهلك البيئية.

جدول (٩. ٤): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات ثقافة المستهلك البيئية والدرجة الكلية

م.	ثقافة المستهلك البيئية	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.	**0.682	0.000
٢	أشتري السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة.	**0.557	0.000
٣	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية.	**0.740	0.000
٤	أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.	**0.784	0.000
٥	عندما أشتري سلعة أفكر دائماً بالآثار المترتبة على البيئة.	**0.741	0.000
٦	أفضل التعامل مع البائع الذي يتعامل بالسلع الصديقة للبيئة.	**0.805	0.000
٧	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة.	**0.716	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٩. ٤) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات محور ثقافة المستهلك البيئية تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور اتجاهات المستهلك البيئية.

جدول (١٠. ٤): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات اتجاهات المستهلك البيئية والدرجة الكلية

م.	اتجاهات المستهلك البيئية	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أنصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة.	**0.614	0.000
٢	أغضب عندما أرى شخصاً يلوث البيئة.	**0.729	0.000
٣	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة.	**0.803	0.000
٤	أقدر أهمية العيش في بيئة صحية نظيفة	**0.702	0.000
٥	أحترم القوانين والأنظمة الهادفة إلى المحافظة على البيئة.	**0.735	0.000
٦	أحترم وأقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة.	**0.766	0.000
٧	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها.	**0.811	0.000
٨	لا بد من وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة من أجل البقاء.	**0.703	0.000
٩	البيئة لنا وللأجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها.	**0.764	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤. ١٠) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات محور اتجاهات المستهلك البيئية تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور سلوك المستهلك.

جدول (٤. ١١): يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين فقرات سلوك المستهلك والدرجة الكلية

م.م	سلوك المستهلك	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
١	أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين.	**0.644	0.000
٢	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي.	**0.793	0.000
٣	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها.	**0.484	0.002
٤	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.	**0.796	0.000
٥	أحرص على نشر ثقافة المنتجات الخضراء في المجتمع المحلي.	**0.761	0.000
٦	أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجباً أخلاقياً.	**0.728	0.000
٧	توفير المنتجات الخضراء حسن من دافعتي تجاه شرائها.	**0.683	0.000
٨	توفر بدائل متنوعة في المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء.	**0.678	0.000
٩	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي.	**0.699	0.000
١٠	لدي القدرة على التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.	**0.673	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤. ١١) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن فقرات محور سلوك المستهلك تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الصدق البنائي (External Validity):

يقصد به أن تكون المجالات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه (أبو علام، ٢٠١٠م، ص ٤٦٥)، ويتم هذا الأمر من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وجددير بالذكر أن الباحثة قامت بحساب الصدق البنائي لمجالات عناصر المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية لفقراته كالتالي:

جدول (٤.١١) يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين مجالات محور المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.	مجالات المزيج التسويقي	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالي
١	المنتج الأخضر	7	**0.720	0.000
٢	التسعير الأخضر	6	**0.837	0.000
٣	الترويج الأخضر	11	**0.889	0.000
٤	المكان الأخضر	6	**0.841	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (٤.١١) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن مجالات المزيج التسويقي الأخضر صادقة لما وضعت لأجل قياسه. وقامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لفقراتها، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (٤.١٢) يوضح معاملات الارتباط وقيم الاحتمال بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية لفقراته

م.	محاور الاستبانة	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالي
١	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	30	**0.899	0.000
٢	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	10	**0.897	0.000
٣	ثقافة المستهلك	7	**0.791	0.000
٤	اتجاهات المستهلك	9	**0.776	0.000
٥	سلوك المستهلك	10	**0.824	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (٣٨) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (١٢ . ٤) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وعليه فإن مجالات المزيج التسويقي الأخضر صادقة لما وضعت لأجل قياسه.

(٢): ثبات الاستبانة (Reliability).

يقصد بالثبات دقة الاستبيان أو اتساقه حيث تعتبر الاستبانة ثابتة إذا حصل نفس الفرد على نفس الدرجة، أو درجة قريبة منها في نفس القياس أو مجموعة الفقرات المتكافئة عند تطبيقه أكثر من مرة (أبو علام، ٢٠١٠م، ص ٤٨١)، ويقصد بالثبات الاستقرار وعدم تغير النتائج بشكل جوهري لو أعيد تطبيق الأداة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط المواتية، وللتحقق من ثبات الاستبانة اتبعت الباحثة الإجراءات التالية:

الثبات بطريقة معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient):

تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبانة، ومحاورها، ويوضح الجدول رقم (١٣ . ٤) نتائج معاملات ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبانة ومحاورها:

جدول (١٣ . ٤) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها

م.	المجالات والمحاور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	المجال الأول: المنتج الأخضر	7	0.859
	المجال الثاني: التسعير الأخضر	6	0.837
	المجال الثالث: الترويج الأخضر	11	0.888
	المجال الرابع: المكان الأخضر	6	0.889
	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	30	0.944
المحور الثاني	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	10	0.838
المحور الثالث	ثقافة المستهلك	7	0.832
المحور الرابع	اتجاهات المستهلك	9	0.879
المحور الخامس	سلوك المستهلك	10	0.873
	الدرجة الكلية للاستبانة	٦٦	0.953

الجدول السابق رقم (٤ . ١٣) يوضح أن جميع معاملات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (٠.٦)، وبلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (٠.٩٥٣). وهو معدل مرتفع نسبياً ويشير إلى ثبات واستقرار نتائج الاستبانة.

طريقة التجزئة النصفية (Split Half Coefficient):

تقوم هذه الطريقة على أساس تقسيم الاستبانة ومجالاتها، ومحاورها إلى فقرات فردية الرتب، فقرات زوجية الرتب، واحتساب معامل الارتباط بينهما، ومن ثم استخدام معادلة سبيرمان براون لتصحيح المعامل (Spearman- Brown Coefficient) وذلك حسب المعادلة: $\frac{2R}{R+1}$ في حال تساوي طرفي الارتباط، أو معادلة جتمان في حال عدم تساوي طرفي الارتباط وذلك حسب المعادلة: $\left(\frac{2\epsilon + \epsilon^2}{\epsilon^2} - 1 \right)^2$ (أبو علام، ٢٠١٠: ٤٨١)، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٤ . ١٤).

(٤) التالي:

جدول (٤ . ١٤) معاملات الارتباط بين الفقرات فردية الرتب والفقرات زوجية الرتب لمجالات الاستبانة ومحاورها والدرجة الكلية لفقراتها

م	المحاور والأبعاد	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	مستوى الدلالة
المحور الأول	المجال الأول: المنتج الأخضر	7	0.489	0.654	Sign at (0.01)
	المجال الثاني: التسعير الأخضر	6	0.713	0.833	Sign at (0.01)
	المجال الثالث: الترويج الأخضر	11	0.635	0.772	Sign at (0.01)
	المجال الرابع: المكان الأخضر	6	0.751	0.858	Sign at (0.01)
	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	30	0.699	0.823	Sign at (0.01)
المحور الثاني	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	10	0.654	0.791	Sign at (0.01)
المحور الثالث	ثقافة المستهلك	7	0.501	0.666	Sign at (0.01)
المحور الرابع	اتجاهات المستهلك	9	0.582	0.721	Sign at (0.01)
المحور الخامس	سلوك المستهلك	10	0.721	0.838	Sign at (0.01)
	الدرجة الكلية للاستبانة	٦٦	0.794	0.885	Sign at (0.01)

الجدول رقم (٤ . ١٤) يوضح أن معاملات الارتباط بين الفقرات الفردية والفقرات الزوجية دالة إحصائياً وقوية، وتراوح ما بين (٠.٤٨٩ إلى ٠.٧٩٤)، وبلغ معامل الارتباط قبل التصحيح

للدرجة الكلية لفقرات الاستبانة (٠.٧٩٤)، وبعد التصحيح بلغ (٠.٨٨٥). وهي معدلات مرتفعة نسبياً وتشير إلى ثبات الاستبانة واستقرار نتائجها.

سادساً: إدخال وترميز البيانات.

كانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة تتكون من (٦٦) فقرة تتبع سلم تدرج خماسي الترتيب "ليكارت"، وتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج رزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS- IBM Version 22.0)، حسب الجدول التالي:

جدول (١٥ . ٤): طريقة إدخال البيانات وترميزها إلى الحاسب الآلي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز للحاسب الآلي	5	4	3	2	1
الفترة	4.2-5.0	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8
الوزن النسبي المقابل	More than 84%	68% - 84%	52% - 68%	36% - 52%	Less than 36%
التصنيف	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

سابعاً: الأساليب والمعالجات الإحصائية.

لتحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من فروضها تم استخدام مجموعة من الاختبارات الوصفية والاستدلالية، وهي على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percent): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى تكرار استجابات الفئة.
- معاملات الارتباط (Correlation Coefficient): للتحقق من صدق المقياس وثباته، والعلاقة بين المتغيرات.
- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient): للتعرف إلى ثبات المقاييس.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): للتعرف إلى ثبات مقاييس الدراسة.

- اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Test): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى طبيعة البيانات إذا كانت تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، حيث تم استخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف (1-Sample Kolmogorov-Smirnov) لمناسبته لطبيعة العينة.
- المتوسط الحسابي (Mean): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى طبيعة استجابات العينة على فقرات ومجالات المقياس.
- الانحراف المعياري (Standard deviation): ويستخدم للتعرف إلى انحرافات استجابات العينة عن الوسط الحسابي لتقديراتهم.
- الوزن النسبي (Percentage): ويستخدم هذا الاختبار للتعرف إلى الوزن النسبي لاستجابات العينة على فقرات ومجالات المقياس وتفاعلهم حولها.
- اختبار (Independent Samples T - Test): للتعرف إلى الفروق بين مجموعتين مستقلتين.
- اختبار (One Way ANOVAs): للتعرف إلى الفروق بين ثلاث مجموعات فأكثر.
- اختبار شيفيه للمقارنات البعدية في اتجاهات الفروق.
- اختبار (L.S.D): للتعرف إلى أقل الفروق الدالة إحصائياً.
- اختبار تحليل الانحدار الأحادي والمتعدد.

الفصل الخامس

تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس: تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات

يتناول الفصل الخامس عرضاً لتحليل البيانات وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة، واختباراً لفروضها، وذلك باستخدام أنسب الاختبارات الإحصائية، ورغم كبر حجم عينة الدراسة إلى أن الباحثة تأكدت من طبيعة البيانات التي جمعها حرصاً على دقة النتائج باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي، كذلك يهتم الفصل الخامس باقتراح بعض التوصيات المناسبة والبحوث المستقبلية.

اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test).

يستخدم اختبار التوزيع الطبيعي للتعرف إلى طبيعة البيانات التي تم جمعها؛ إذا ما كانت تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وهذا يفيد في طبيعة الاختبارات التي يجب اتباعها معلمية أو لا معلمية، والعينة تبلغ (٢٦٤) موظفاً وموظفة، وعليه تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (1- Sample Kolmogorov-Smirnov)، وكانت النتائج كما بالجدول التالي رقم (٥ .١):

جدول (٥ .١): اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات ومحاو الاستبانة والدرجة الكلية لفقراتها

م.	المحاو والمجالات	عدد الفقرات	قيمة الاختبار	قيمة (Sig.)
المحور الأول	المجال الأول: المنتج الأخضر	7	1.481	0.139
	المجال الثاني: التسعير الأخضر	6	1.333	0.092
	المجال الثالث: الترويج الأخضر	11	1.911	0.056
	المجال الرابع: المكان الأخضر	6	0.114	0.909
	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	30	0.490	0.624
المحور الثاني	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	10	1.163	0.245
المحور الثالث	ثقافة المستهلك	7	1.719	0.086
المحور الرابع	اتجاهات المستهلك	9	0.258	0.796
المحور الخامس	سلوك المستهلك	10	0.943	0.345

* Z الجدولية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٦)

** Z الجدولية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٥٨)

يوضح الجدول رقم (٥ .١) أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أكبر من مستوى الدلالة ٠.٠٥، ($sig. > 0.05$)، وعليه يمكن القول بأن استبانة الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً، وعليه يجب استخدام الاختبارات المعلمية في هذه الدراسة.

التساؤل الأول: ما واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر كما يتصورها المستهلك؟

للإجابة عن التساؤل الأول تم استخدام الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب، واختبار (One Sample T test) لمجالات عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والدرجة الكلية لفقراته، والجدول رقم (٥.٢) يوضح النتائج:

جدول (٥.٢): اختبار (T) للعينة الواحدة لمجالات عناصر المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	المنتج الأخضر	3.841	0.616	76.808	22.17	0.000	1
٢	التسعير الأخضر	3.119	0.725	62.374	2.66	0.008	4
٣	الترويج الأخضر	3.426	0.632	68.52	10.96	0.000	2
٤	المكان الأخضر	3.139	0.751	62.778	3.01	0.003	3
	تصورات المستهلك لواقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر	3.404	0.532	68.076	12.35	0.000	

* * ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية؛ وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً، وكانت جميع قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

ويتضح من الجدول أيضاً أن واقع عناصر المزيج التسويقي بلغ (٦٨.٠٧٦%)، وهي نسبة أعلى من المتوسط، وكان بالمرتبة الأولى عنصر المنتج الأخضر بوزن نسبي بلغ (٧٦.٨٠٨%)، يليه عنصر الترويج الأخضر بوزن نسبي بلغ (٦٨.٥٢%)، ثم عنصر المكان الأخضر بوزن نسبي بلغ (٦٢.٧٧٨%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة عنصر التسعير الأخضر بوزن نسبي بلغ (٦٢.٣٧٤%). وتتفق هذه النتائج (بورزاق، ٢٠١٥)، ودراسة (المومني، ٢٠١٥)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦) وترى الباحثة أن سبب الاختلاف يرجع إلى اختلاف العينة، حيث أكدت نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦) بأن المنشآت الصناعية الغذائية تتبنى سياسات وعناصر المزيج التسويقي الأخضر بينما تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه بأن الشركات تتبنى عناصر المزيج التسويقي بمستوى أقل من النسب التي تحصلت عليها (أبو مريم،

٢٠١٦م)، وجاءت دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) من وجهة نظر المدراء التنفيذيين بالشركات بينما الدراسة الحالية تأتي من وجهة نظر مختلفة وهي من وجهة نظر المستهلكين، وتختلف أيضاً أن الدراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) اهتمت بالمنشآت الصناعية الغذائية وهو قطاع له خصائصه وعليه ضوابط تتعلق بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، فيما تأتي الدراسة الحالية على كافة المنشآت العاملة في قطاع غزة، كذلك اختلفت النتائج السابقة مع نتائج دراسة (حمودة، ٢٠١٤م) لاختلاف العينة المستهدفة حيث جاءت دراسة (حمودة، ٢٠١٤م) من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصناعية، فيما تأتي الدراسة الحالية من وجهة نظر المستهلكين وتحديداً الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. كما وتختلف النتائج أيضاً مع نتائج دراسة (شيريان ويعقوب، ٢٠١٢م) والتي أشارت إلى الشركات تمارس التسويق الأخضر بدرجة مرتفعة. فيما يلي بيان لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

جدول (٣. ٥): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال المنتج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.	المنتج الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء.	3.951	0.912	79.016	16.9	0.000	5
٢	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.	4.179	0.757	83.561	25.3	0.000	1
٣	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة.	3.982	0.866	79.622	18.4	0.000	3
٤	أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية.	4.156	0.737	83.107	25.5	0.000	2
٥	أهتم بالمنتج الأخضر ذي العلامة المسجلة "الماركة"	3.959	0.856	79.167	18.9	0.000	4
٦	أبذل وقتاً وجهداً للحصول على منتجات خضراء.	3.523	0.952	70.455	8.93	0.000	6
٧	ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبون	3.137	1.063	62.728	2.08	0.038	7
	المنتج الأخضر	3.841	0.616	76.808	22.17	0.000	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت قيم (T)

المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية؛ وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً، وكانت جميع قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

ويتضح من الجدول السابق أيضاً أن الوزن النسبي للدرجة الكلية لعنصر المنتج الأخضر بلغ (٧٦.٨٠٨%)، وهي نسبة مرتفعة، وكانت الفقرة رقم (٢) قد حظيت على الرتبة الأولى، وتنص على (أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء)، بوزن نسبي بلغ (٨٣.٥٦١%)، يليها الفقرة رقم (٤)، وتنص على (أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية)، بوزن نسبي بلغ (٨٣.١٠٧%). بينما جاءت الفقرة رقم (٦) بالرتبة ما قبل الأخيرة وتنص على (أبذل وقتاً وجهداً للحصول على منتجات خضراء)، بوزن نسبي بلغ (٧٠.٧٢٨%)، وهي نسبة مرتفعة، فيما جاءت الفقرة رقم (٧) ذات الرتبة الأخيرة وتنص على (ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزيتون)، بوزن نسبي بلغ (٦٢.٧٢٨%)، وهي نسبة متوسطة.

ويتضح أن عينة الدراسة تفضل المنتجات الخضراء كونها تسهم في علاج بعض المشكلات البيئية وتحافظ على الحياة الآمنة، ويميل المجتمع الفلسطيني نحو المنتجات الطبيعية والصدقية للبيئة كون هذه المنتجات تحقق المنفعة دون إلحاق الأضرار بالإنسان وبيئته، وتتفق هذه النتائج (بورزاق، ٢٠١٥) والتي أكدت على أن هناك اهتمام بالمنتج الأخضر لدى الشركات، ودراسة (شاكر، ٢٠١٤) والتي أشارت إلى وجود استراتيجيات تتعلق بالمنتج الأخضر، ودراسة (البكري، ٢٠١١)، ودراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠) والتي أكدت بأن الشركات تقدم منتجات خضراء وفي المقابل فإن المستهلك يتبنى ويتجه نحو هذه المنتجات؛ كما وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) والتي أوضحت بأن الشركات الغذائية تقدم منتجات خضراء وتهتم بالتوجه البيئي عند التصنيف وتصميم المنتج، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦) والتي أكدت على وجود مستوى مرتفع من المنتجات الخضراء وارتفاع مستوى التسويق الأخضر خاصة عنصر المنتج.

جدول (٤. ٥): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال التسعير الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.	التسعير الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج.	2.815	1.079	56.288	-2.8	0.006	6
٢	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية.	3.266	1.016	65.304	4.24	0.000	3
٣	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع.	3.307	0.98	66.137	5.1	0.000	2
٤	أشعر أن الشركات تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.	2.902	1.016	58.031	-1.6	0.116	5
٥	ألاحظ أنه يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	2.966	1.004	59.319	-0.6	0.581	4
٦	ألاحظ أن الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها.	3.459	1.12	69.167	6.65	0.000	1
	التسعير الأخضر	3.119	0.725	62.374	2.66	0.008	

* * ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية على الفقرات (١، ٢، ٣، و٦)؛ وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً، بينما كانت هناك فقرات وصلت لدرجة الحياد وهي الفقرات رقم (٤، و٥) حيث كانت قيم (T) المحسوبة أقل من قيمة (T) الجدولية، وكانت معظم قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

يتضح من الجدول السابق أن الوزن النسبي لعنصر التسعير كان أدنى من المتوسط وبلغ (٦٢.٣٧٤%)، وكانت الفقرة رقم (٦) ذات الرتبة الأولى وتنص على (ألاحظ أن الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها)، بوزن نسبي بلغ (٦٩.١٦٧%)، يليها الفقرة رقم (٣)، وتنص على (أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع)، بوزن نسبي بلغ (٦٦.١٣٧%)، فيما كانت الفقرة رقم (٤) ذات الرتبة ما قبل

الأخير وتنص على (أشعر أن الشركات تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة)، بوزن نسبي بلغ (٥٨.٠٣١%)، يليها الفقرة رقم (١) بالترتبة الأخيرة وتنص على (أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج) بوزن نسبي بلغ (٥٦.٢٨٨%). والواضح أن معظم النسب كانت متوسطة، وترى الباحثة بأن التسعير الأخضر غالباً يكون أعلى من التسعير العادي كون المنتج يعتمد بالدرجة الأولى على مواد صديقة للبيئة، وهي قد تكلف الشركات أعباء ترفع من خلال الأسعار. لكن في هذا الصدد ترى الباحثة بأن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون مرتفع السعر، ومن ناحية أخرى فإن تكلفته إن ارتفعت فهي بالتأكيد تنعكس إيجاباً على الصحة والبيئة وبالتالي تكلفتها أقل على المستوى البعيد، لكن المستهلك في قطاع غزة وبسبب الأوضاع المعيشية الصعبة يفاضل بين المنتجات بالاعتماد على السعر بالدرجة الأولى. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م) والتي أكد الباحث من خلال أن مستوى التسعير الأخضر متوسطاً، كذلك تتفق مع نتائج دراسة (حمودة، ٢٠١٤م) وترى الباحثة بأن سبب الاتفاق يرجع إلى أن دراستي (أبو مريم، وحمودة) كانت دراسات محلية طبقت في البيئة الفلسطينية، لكن تختلف النتائج الواردة في الجدول السابق مع دراسة (المومني، ٢٠١٥)، ودراسة (شاكر، ٢٠١٤) والتي جاء فيها التسعير مرتفعاً، ولعل سبب الاختلاف اختلاف البيئة واختلاف طبيعة الدراسة الحالية؛ إضافة إلى اختلاف الفئة المستهدفة.

جدول (٥.٥): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال الترويج الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.٥	الترويج الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	تساعدني بطاقة البيان الصحيح (Label) في التعرف على المنتجات الخضراء.	3.841	0.93	76.819	14.7	0.000	3
٢	توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر	3.879	0.911	77.576	15.7	0.000	2
٣	أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضرراً للبيئة.	3.932	0.879	78.637	17.2	0.000	1
٤	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء.	3.796	0.921	75.91	14.04	0.000	4
٥	ألاحظ أن الشركات تركز على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.	3.421	0.964	68.41	7.09	0.000	5
٦	تعمل الشركات مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر	3.186	1.021	63.713	2.96	0.003	8
٧	توزع الشركات مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر	3.016	1.025	60.304	0.240	0.810	11
٨	أشعر أن السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة لترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة.	3.095	0.912	61.894	1.69	0.093	9
٩	أرى أن الموزعين (رجال البيع) لديهم القدرة على إقناعي لشراء المنتجات الخضراء.	3.201	0.891	64.016	3.7	0.000	7
١٠	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل الاتصال المختلفة (إعلانات - مواقع تواصل اجتماعي).	3.304	0.99	66.061	4.97	0.000	6
١١	أشعر أن هناك توجهاً بيئياً وطنياً معلناً يسهل من عملة الترويج الأخضر.	3.019	1.081	60.379	0.285	0.776	10
	الترويج الأخضر	3.426	0.632	68.52	10.96	0.000	

* * ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (3)، وكانت معظم قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت معظم قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (3).

ويتضح من الجدول السابق أن الوزن النسبي للدرجة الكلية لعنصر الترويج بلغ (68.52%)، وهي أدنى مستويات المرتفع، وكانت الفقرة رقم (3) قد حظيت على الرتبة الأولى، وتنص على (أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضرراً للبيئة)، بوزن نسبي بلغ (78.637%)، يليها بالرتبة الثانية الفقرة رقم (2)، وتنص على (توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر)، بوزن نسبي بلغ (77.576%). فيما كانت الفقرة رقم (11) ذات الرتبة ما قبل الأخيرة، وتنص على (أشعر أن هناك توجهاً بيئياً وطنياً معلناً يسهل من عملة الترويج الأخضر)، بوزن نسبي بلغ (60.379%)، وكانت الفقرة ذات الرتبة الأخيرة رقم (7)، وتنص على (توزع الشركات مجالات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر)، بوزن نسبي بلغ (60.304%).

والواضح بأن هناك سياسات ترويجية يمكن للمستهلك الاستفادة منها للتعرف إلى المنتجات الخضراء، لكن هذه السياسات لم تصل للمستوى المطلوب. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (ليونيدو، 2013) والتي أكد على وجود مستوى جيد من الترويج الأخضر، ونتائج دراسة (أريفين، 2012)، كذلك تتفق مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، 2016). والواضح من الجدول السابق بأن هناك قصور من أطراف عدة حيث لم تسهم الجهات الحكومية بالتوجه البيئي، كما يتضح تراجع دور الشركات في الترويج للمنتجات الخضراء، ولعل ذلك يرجع إلى قصورها أساساً في إنتاج وتصنيع المنتجات الخضراء ذاتها، أو ضعف في قدرتها على منافسة المنتجات الخضراء العالمية.

جدول (٥.٦): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات مجال المكان الأخضر والدرجة الكلية لفقراته

م.م	المكان الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أعتقد أن الأدوات والوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة وصديقة للبيئة.	3.288	0.928	65.758	5.05	0.000	1
٢	أشعر أن الشركات الوطنية تتبنى إستراتيجيتها توفر أماكن صديقة للبيئة.	3.038	0.947	60.758	0.65	0.516	5
٣	أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان.	3.163	0.983	63.258	2.69	0.008	4
٤	ألاحظ أن الشركات تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.	3.224	0.911	64.47	3.99	0.000	2
٥	أعتقد أن الدولة تحرص على مراقبة الأماكن الخضراء الآمنة.	2.902	1.028	58.031	-1.6	0.120	6
٦	ألاحظ توجه المؤسسات لاستخدام الطاقة الخضراء في فروعها.	3.22	1.049	64.394	3.41	0.001	3
	المكان الأخضر	3.139	0.751	62.778	3.01	0.003	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت معظم قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت معظم قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

ويتضح من الجدول السابق أن الوزن النسبي لعنصر المكان الأخضر أدنى من المتوسط وبلغ (٦٢.٧٧٨%)، وكانت الفقرة رقم (١) قد حظيت على الرتبة الأولى، وتنص على (أعتقد أن الأدوات والوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة وصديقة للبيئة)، بوزن نسبي بلغ (٦٥.٧٥٨%)، وهي نسبة متوسطة، فيما كانت الفقرة رقم (٤) ذات الرتبة الثانية وتنص على (ألاحظ أن الشركات تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة

بالأنشطة التسويقية البيئية)، بوزن نسبي بلغ (٦٤.٤٧%)، وكانت الفقرة رقم (٢) بالترتبة ما قبل الأخيرة، وتنص على (أشعر أن الشركات الوطنية تتبنى إستراتيجيتها توفر أماكن صديقة للبيئة)، بوزن نسبي بلغ (٦٠.٧٥٨%)، يليها بالترتبة الأخيرة الفقرة رقم (٥)، وتنص على (أعتقد أن الدولة تحرص على مراقبة الأماكن الخضراء الآمنة) بوزن نسبي بلغ (٥٨.٠٣١%). والواضح من الجدول بأن المستهلك لا يثق بالشركات لعدم اهتمامها بالمكان الأخضر، حيث أشار أفراد العينة بأن الشركات لا تهتم بوسائل نقل المنتج، ولم يلاحظ أفراد العينة بأن هناك توجهات فعلية من قبل الشركات نحو المنتج الأخضر.

وترى الباحثة بأن الحصار الإسرائيلي، والسلوك الاستهلاكي، وضعف الثقة بالمنتج الوطني لأن المنتج الوطني يواجه صعوبة في منافسة المنتجات العالمية، كذلك يتضح أن هناك قصور واضح من جهة الحكومة في مجال مراقبة الأماكن الخضراء الآمنة، وأن الشركات لا تبذل الجهود المطلوبة في مجال المكان الأخضر، فلا تتبنى سياسات واضحة وفعالة في تبني استراتيجيات توفر أماكن خضراء. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (أبو مريم، ٢٠١٦م)، كما وتختلف مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) حيث أكدت على وجود مستوى مرتفع من التوزيع الأخضر.

التساؤل الثاني: ما مدى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء؟

للإجابة عن التساؤل الثاني فقد تم استخدام الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب، واختبار (One Sample T test) لكل فقرة من فقرات محور وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء والدرجة الكلية لفقراته، والجدول التالي رقم (٥.٧) يوضح النتائج:-

جدول (٥.٧): اختبار (T) للعينه الواحدة لفقرات محور "وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء" والدرجة الكلية لفقراته

م.	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	لدي معرفة كافية بالتسويق الأخضر.	3.478	0.975	69.546	7.96	0.000	3
٢	لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.	3.546	0.901	70.91	9.84	0.000	2
٣	سبق وأن قرأت عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء.	3.315	1.067	66.288	4.79	0.000	4
٤	سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة.	2.474	1.12	49.47	-7.7	0.000	10
٥	أفضل استخدام الطاقة البديلة.	3.762	1.114	75.228	11.1	0.000	1
٦	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	2.875	1.045	57.5	-1.9	0.053	5
٧	أشعر أن الشركات تقوم بدعم منظمات حماية البيئة وجمعياتها.	2.773	0.96	55.455	-3.9	0.000	8
٨	ألاحظ أن الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرراً بالبيئة.	2.872	1.017	57.425	-2.1	0.040	6
٩	أشعر أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي عند تطوير منتجات خضراء.	2.83	1.038	56.591	-2.7	0.008	7
١٠	أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة.	2.766	1.024	55.304	-3.7	0.000	9
	الدرجة الكلية	3.069	0.641	61.372	1.74	0.083	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت معظم قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت معظم قيم (T) سالبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أقل من (٣). ويتضح أيضاً أن قيمة (Sig.) الاحتمالية على الدرجة الكلية أكبر من (٠.٠٥)؛ وبالتالي وصل المتوسط الحسابي إلى درجة الحياد (٣).

ويتضح من الجدول السابق أن معظم الأوزان النسبية كانت منخفضة، ورغم أن عينة الدراسة من موظفي الجامعة الإسلامية إلا أن درجة الوعي لديهم بالمنتجات الخضراء بلغ (٦١.٣٧٢%)،

وهي نسبة متوسطة وأدنى من المستوى المتوقع، ولعل ذلك يرجع إلى قصور الشركات ومنظمات الأعمال في نشر الوعي البيئي بين المستهلكين، وكانت الفقرة رقم (٥) ذات الرتبة الأولى وتتص على (أفضل استخدام للطاقة البديلة)، بوزن نسبي بلغ (٧٥.٢٢٨%)، يليها بالرتبة الثانية الفقرة رقم (٢)، وتتص على (الدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء) بوزن نسبي بلغ (٧٠.٩١%).

بينما جاءت الفقرة رقم (١٠) بالرتبة ما قبل الأخيرة وتتص على (أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة)، بوزن نسبي بلغ (٥٥.٣٠٤%)، وكانت الفقرة الأخيرة رقم (٤)، وتتص على (سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة)، بوزن نسبي بلغ (٤٩.٤٧%).

وكانت معظم النسب منخفضة، وهذا يدل على ضعف الوعي بالمنتجات الخضراء، ولعل ذلك يرجع إلى ثقافة الاستهلاك، والنظر إلى تلبية الحاجة أكثر من التفكير في آثار السلعة، وقد ترجع هذه النتائج أيضاً إلى ضعف الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع الفلسطيني، حيث لم تنتشر بعد المؤسسات المهمة بالبيئة، ولم يكن لاتحادات حماية المستهلك وحماية البيئة الدور الفعال في توعية المجتمع والمستهلكين بحقوقهم وحقوق البيئة.

ويفسر ذلك أيضاً من خلال القصور الذي تلاحظه من منظمات الأعمال والشركات الفلسطينية في مجال التسويق الأخضر، وعدم دعمها للبرامج المتعلقة بوعي المستهلك بالجوانب البيئية. واختلفت النتائج الواردة في الجدول أعلاه مع نتائج دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) والتي أكدت على وجود وعي مرتفع بالمنتجات الخضراء، ولعل سبب الاختلاف يرجع إلى اختلاف البيئة التي طبقت فيها دراسة الشورة وآخرون عن البيئة الفلسطينية حيث طبقت على المستهلك الأردني.

كما اختلفت النتائج أيضاً مع نتائج دراسة (شيريان ويعقوب، ٢٠١٢م) والتي أكدت على تنامي وعي المستهلكين بالمنتج الأخضر والجوانب البيئية. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (وانيناياكي، ٢٠٠٨م) والتي أكدت على وجود وعي وإدراك لدى المستهلكين بأهمية التوجه البيئي، والمنتجات الخضراء.

التساؤل الثالث: ما مستوى ثقافة المستهلك البيئية؟

للإجابة عن التساؤل الثالث قامت الباحثة باستخدام الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب، واختبار (One Sample T test) لكل فقرة من فقرات محور ثقافة المستهلك البيئية والدرجة الكلية لفقراته، والجدول رقم (٥.٨) يوضح النتائج:-

جدول (٥.٨): اختبار (T) للعينات الواحدة لفقرات محور "ثقافة المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته

م.	ثقافة المستهلك البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.	4.258	0.762	85.152	26.9	0.000	1
٢	أشتري السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة.	4.216	0.772	84.319	25.6	0.000	2
٣	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية.	4.163	0.868	83.258	21.8	0.000	3
٤	أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.	4.103	0.824	82.046	21.8	0.000	5
٥	عندما أشتري سلعة أفكر دائماً بالآثار المترتبة على البيئة.	3.921	0.934	78.41	16.0	0.000	7
٦	أفضل التعامل مع البائع الذي يتعامل بالسلع الصديقة للبيئة.	4.11	0.881	82.197	20.5	0.000	4
٧	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة.	3.947	0.958	78.94	16.1	0.000	6
	ثقافة المستهلك البيئية	4.103	0.713	82.046	25.1	0.000	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت معظم قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت جميع قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

ينضح من الجدول السابق أن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة وبلغت (٨٢.٠٤٦%)، وجاءت جميع النسب مرتفعة؛ وترى الباحثة بأن انفتاح العالم، وانتشار المساعي نحو حماية البيئة، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعكس وجهات نظر المشتركين ساهمت بشكل كبير في انتشار الثقافة البيئية، خاصة وأن الباحثة لاحظت خلال تصفحها لعدد من المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الاهتمام البالغ بالمشكلات البيئية، كذلك هناك اهتمام من قبل الجامعات نفسها بمجال البيئة فأقيمت الندوات الدراسية والمؤتمرات ذات العلاقة وأجريت العديد من البحوث في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى الإعلانات العالمية والمؤتمرات الدولية التي تناولت القضايا البيئية؛ وكون عينة الدراسة من العاملين في الجامعة الإسلامية فإن عملهم منحهم أيضاً توجهاً وثقافة بيئية جيدة، حيث أن هناك مقررات تهتم بالبيئة. كذلك تعزو الباحثة إلى ظهور العديد من المشكلات البيئية والأمراض التي تصيب الإنسان جراء اتجاهاته السلبية نحو البيئة، وتزايد المخاوف من تفاقم المشكلات البيئية جعل المستهلك يطلع على بعض القضايا البيئية ويكتسبها كثقافة وميول وقيم واتجاهات.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (بورزاق، ٢٠١٥م) حيث أشار إلى وجود مستوى مرتفع من الثقافة البيئية، كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) والتي أكد من خلالها الباحثون على وجود ثقافة بيئية لدى المستهلك الأردني. كما وتتفق مع نتائج دراسة (شيربان ويعقوب، ٢٠١٢م)، كما وتتفق مع نتائج دراسة (وانيناياكي، ٢٠٠٨م) والتي أكدت على وجود إدراك للمنتجات الخضراء.

التساؤل الرابع: ما اتجاهات المستهلك البيئية؟

للإجابة عن السؤال الرابع فقد تم استخدام الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب، واختبار (One Sample T test) لكل فقرة من فقرات محور اتجاهات المستهلك البيئية والدرجة الكلية لفقراته، والجدول رقم (٩. ٥) يوضح النتائج:

جدول (٩. ٥): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "اتجاهات المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته

م.	اتجاهات المستهلك البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أنصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة.	4.379	0.709	87.576	31.6	0.000	9
٢	أغضب عندما أرى شخصاً يلوث البيئة.	4.489	0.761	89.773	31.8	0.000	8
٣	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة.	4.572	0.678	91.44	37.7	0.000	7
٤	أقدر أهمية العيش في بيئة صحية نظيفة	4.614	0.716	92.273	36.7	0.000	2
٥	أحترم القوانين والأنظمة الهادفة إلى المحافظة على البيئة.	4.603	0.685	92.046	38.0	0.000	3
٦	احترم وأقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة.	4.595	0.628	91.894	41.3	0.000	4
٧	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها.	4.588	0.653	91.743	39.5	0.000	6
٨	أدرك أهمية وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة من أجل البقاء.	4.591	0.664	91.819	38.9	0.000	5
٩	البيئة لنا وللأجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها.	4.652	0.611	93.031	43.9	0.000	1
	اتجاهات المستهلك البيئية	4.565	0.562	91.288	45.3	0.000	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت معظم قيم (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت جميع قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

يتضح من الجدول السابق بأن هناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جداً نحو المنتجات الخضراء والبيئة لدى المستهلك في قطاع غزة، والواضح بأن الوزن النسبي بلغ (٩١.٢٨٨%)، وهو معدل مرتفع جداً.

وترى الباحثة بأن اتجاهات المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة جاءت عالية جداً كون هذه البيئة تؤثر في صحة الإنسان، وتمنحه مواردها، كذلك فإن المستهلكين عينة الدراسة من موظفي الجامعة الإسلامية، وهي من المؤسسات الرائدة في مجال التوجهات البيئية، كما أنها تعقد المؤتمرات والندوات المتعلقة بحماية البيئة، وتشارك في المؤتمرات العالمية، وأسهمت في تعدي ميول واتجاهات المستهلك البيئية.

ويتضح من الجدول أيضاً أن هناك اتجاهات إيجابية نحو حماية البيئة من البيئة، والحرص على نظافة الأماكن العامة، وهناك إدراك بأن البيئة ملك الجميع، وملك للأجيال الحالية وللأجيال القادمة، ووجب حمايتها لضمان حقوقهم.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) والتي أشارت إلى وجود اتجاهات وميول نحو المنتجات الخضراء والجوانب البيئية. كما اتفقت هذه النتائج مع (شيريان ويعقوب، ٢٠١٢م) والتي أشارت إلى وجود مستوى من الوعي والفهم لطبيعة السلع الصديقة للبيئة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (وانيناياكي، ٢٠٠٨م) والتي أكدت على وجود اتجاهات واستعدادات لدى المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

التساؤل الخامس: ما واقع سلوك المستهلك البيئية؟

للإجابة عن السؤال الخامس فقد تم استخدام الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب، واختبار (One Sample T test) لكل فقرة من فقرات محور سلوك المستهلك البيئية والدرجة الكلية لفقراته، والجدول رقم (١٠ . ٥) يوضح النتائج:

جدول (٥.١٠): اختبار (T) للعينة الواحدة لفقرات محور "سلوك المستهلك البيئية" والدرجة الكلية لفقراته

م.	سلوك المستهلك البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
١	أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين.	3.887	0.949	77.728	15.2	0.000	4
٢	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي.	3.898	0.882	77.955	16.6	0.000	3
٣	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها.	3.394	0.942	67.879	6.8	0.000	10
٤	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.	3.925	0.847	78.485	17.7	0.000	2
٥	أحرص على نشر ثقافة المنتجات الخضراء في المجتمع المحلي.	3.72	0.858	74.394	13.6	0.000	7
٦	أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجباً أخلاقياً.	3.985	0.859	79.697	18.6	0.000	1
٧	توفير المنتجات الخضراء حسن من دافعتي تجاه شرائها.	3.815	0.823	76.288	16.1	0.000	5
٨	توفر بدائل متنوعة في المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء.	3.66	0.875	73.182	12.2	0.000	8
٩	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي.	3.466	0.943	69.319	8.03	0.000	9
١٠	لدي القدرة على التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.	3.747	0.979	74.925	12.4	0.000	6
	سلوك المستهلك البيئية	3.75	0.613	74.985	19.9	0.000	

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم (Sig.) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة

(٠.٠٥)، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية لم تصل لدرجة الحياد (٣)، وكانت معظم قيم (T)

المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، وكانت جميع قيم (T) موجبة، بمعنى أن المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣).

يتضح من الجدول السابق بأن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً وبلغ الوزن النسبي للدرجة الكلية لسلوك المستهلك البيئية (٧٤.٩٨٥%)، وكانت أعلى الفقرة رقم (٦)، وتنص على (أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجباً أخلاقياً)، بوزن نسبي بلغ (٦٩.٦٩٧%)، يليها الفقرة رقم (٤)، وتنص على (أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء)، بوزن نسبي بلغ (٧٨.٤٨٥%)، فيما كانت الفقرة رقم (٩) ذات الرتبة ما قبل الأخيرة وتنص على (اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي)، بوزن نسبي أعلى من المتوسط بلغ (٦٩.٣١٩%)، وجاءت الفقرة الأخيرة رقم (٣)، وتنص على (أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها)، بوزن نسبي متوسط بلغ (٦٧.٨٧٩%). والواضح بأن معظم النسب جاءت مرتفعة، وترى الباحثة بأن لدى المستهلكين قناعة تامة بأهمية المنتج الأخضر، وأهمية حماية البيئة والبحث عن منتجات صديقة للبيئة، وبالتالي كان سلوك المستهلكين مرتفعاً نحو البيئة، وهذا يرجع إلى حجم المكاسب التي يمكن أن يحققها المستهلك لنفسه ولأسرته ولمحيطه وبيئته جراء اقتناء المنتج الأخضر. والواضح بأن لدى المستهلك قناعة باتخاذ إجراءات بيئية مثل التوضيحية والولاء للمنتج الأخضر، والاستعداد على شراء تلك المنتجات للمحافظة على البيئة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الشورة وآخرون، ٢٠١٠م) والتي أشارت إلى وجود قناعة من قبل المستهلك الأردني بمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته. كما وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (وانيناياكي، ٢٠٠٨م) حيث أشارت بأن سلوك المستهلك مرتفعاً نحو لمنتجات صديقة البيئة والمنتجات الخضراء.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

يوضح الجدول رقم (٥.١١) معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وقيمة (ف) وقيمة الاحتمال لانحدار (عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء):

جدول (٥.١١) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	٠.٥٩١	٠.٣٤٩	٣٤.٦٦	٠.٠٠٠
وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء				

يتضح من الجدول السابق رقم (٥.١١) أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء بلغ (٠.٥٩١)، وكان معامل التحديد يساوي (٠.٣٤٩) أي أن التغيير في عناصر المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته (٣٤.٩٠%) من التغيير في وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، وهذا يجب على الشركات العاملة والمستوردة الاهتمام بجوانب التسويق الأخضر لرفع وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء. وفيما يلي بيان لنموذج الانحدار:

جدول (٥.١٢) نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	0.614	2.707	0.007
المنتج الأخضر	0.196	3.340	0.001
التسعير الأخضر	0.182	3.133	0.002
الترويج الأخضر	0.231	3.142	0.002
المكان الأخضر	0.119	3.02	0.004

يبين الجدول رقم (٥.١٢) أن جميع قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج

التسويق الأخضر على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، وبناءً على النتائج الواردة في الجدول فإن معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\text{وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء} = 0.614 + (0.196 \times \text{المنتج} + 0.182 \times \text{التسعير} + 0.231 \times \text{الترويج} + 0.119 \times \text{المكان})$$

والواضح بأن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء هو الترويج، حيث أن المعرفة بالمنتج الأخضر لا تكون إلا من خلال الترويج لهذه المنتجات ونشر الثقافة البيئية والثقافة المتعلقة بحماية البيئة، وجاءت جميع عناصر لمزيج التسويق الأخضر ذات تأثير في وعي المستهلك الأخضر، وترى الباحثة أن هذه النتيجة ترجع إلى عدة عوامل أهمها أن الوعي بالمنتجات الخضراء بحاجة إلى تكامل في كافة عناصر المزيج التسويقي، بمعنى أن الشركات يجب أن تقوم بالممارسات التسويقية في كافة عناصر المزيج التسويقي الأخضر لرفع مستوى الوعي بالمنتجات الخضراء، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر في الوعي، وأن العناصر مجتمعة لها تأثير في الوعي الأخضر والوعي البيئي.

وترى الباحثة بأن بناء المعرفة بالمنتجات الخضراء له قنوات متعددة منها وسائل الإعلام ومنها الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة، وأهمها الممارسات التسويقية التي تقوم بها الشركات ومنظمات الأعمال، ويتضح أن معاملات الارتباط كانت متوسطة أي أن درجة وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء يكتسبها بالدرجة الأولى من ممارسات الشركات ومنظمات الأعمال لعناصر المزيج التسويقي، وكانت أقوى العلاقات بين الترويج الأخضر ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء كون الترويج عملية اعلان وبيان للمنتجات الخضراء، كذلك ترى الباحثة أنه رغم ضعف الممارسات التسويقية الخضراء من قبل الشركات ومنظمات الأعمال إلا أن لها تأثيراً في وعي المستهلك بالمنتج الأخضر وأهميته وخصائصه. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م) حيث أكدت على أن التسويق الأخضر في مجمله يهدف للتأثير في وعي المستهلك البيئي. كما وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الوالي، ٢٠١٢م) ودراسة (برنك وآخرون، ٢٠٠٦م)؛ كذلك اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م).

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية.

يوضح الجدول رقم (٥ . ١٣) معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وقيمة (ف) وقيمة الاحتمال لانحدار (عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ ثقافة المستهلك البيئية):

جدول (٥ . ١٣) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي وثقافة المستهلك البيئية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	٠.٤٣٩	٠.١٩٢	١٥.٤١٥	٠.٠٠٠
ثقافة المستهلك البيئية				

يتضح من الجدول السابق رقم (٥ . ١٣) أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وثقافة المستهلك البيئية بلغ (٠.٤٣٩)، وكان معامل التحديد يساوي (٠.١٩٢) أي أن التغيير في عناصر المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته (١٩.٢٠%) من التغيير في ثقافة المستهلك البيئية. وفيما يلي بيان لنموذج الانحدار:

جدول (٥ . ١٤) نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ ثقافة المستهلك البيئية

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	2.052	7.299	0.000
المنتج الأخضر	0.257	3.536	0.000
التسعير الأخضر	-0.133	-1.841	0.067
الترويج الأخضر	0.356	3.904	0.000
المكان الأخضر	0.082	1.187	0.236

يبين الجدول رقم (٥ . ١٤) أن معظم قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية، وبناءً على النتائج الواردة في الجدول فإن معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\text{ثقافة المستهلك الأخضر} = 2.052 + (0.257 \times \text{المنتج} + 0.356 \times \text{الترويج})$$

وأرى بأن التسويق أساس بناء المعرفة لدى المستهلك حول المنتجات، وقيام منظمات الأعمال ببيان المنتجات الخضراء ووضع بطاقات تعريفية لها، وأنها مصنعة وفقاً لمقاييس ومعايير بيئية يرفع درجة ثقافة المستهلك بالمنتجات الخضراء وبأهمية الاتجاه نحو البيئة في اقتناء المنتجات. وكانت معاملات الارتباط ضعيفة إلى متوسطة، وهذا يدل على أن الجهود التي تبذلها منظمات الأعمال والشركات لا ترتقي بالمستوى المطلوب، وأنها بحاجة إلى تحسين مزيجها التسويقي الأخضر للتأثير بشكل أكبر في ثقافة المستهلك البيئية.

وتعتقد الباحثة أن توافر عناصر المزيج التسويقي بشكل واضح وموضوعي وتناول منظمات الأعمال للمنتجات الخضراء بدقة وصدق تنعكس على ثقافة المستهلك البيئية، حيث أن أهم أهداف التسويق الأخضر رفع مستوى الثقافة البيئية، وبالتالي فإن هناك أثراً واضحاً لعناصر المزيج التسويقي على ثقافة المستهلك البيئية، ومعارفه تجاه المنتجات الخضراء صديقة البيئة. ولم يكن للتسعير الأخضر أثراً في ثقافة المستهلك البيئية، ولم يؤثر المكان الأخضر في ثقافة المستهلك البيئية، لأن قطاع غزة مساحة صغيرة ويصعب تمييز المكان الأخضر من المكان العادي، كذلك فإن الشركات والمنظمات العاملة في قطاع غزة لا تهتم بالمكان الأخضر، أما بالنسبة للتسعير فلم يكن مؤثراً في ثقافة المستهلك البيئية لأن التسعير يمثل عنصراً أساسياً في عمليات الشراء، خاصة في ظل ضعف الإمكانيات المادية المتاحة للمستهلك الفلسطيني، وبعد التسعير الأخضر مرتفعاً مقارنة بالتسعير العادي لذا يوجد قصور في ممارسات الشركات ومنظمات الأعمال في مجال التسعير الأخضر، لأنه لا يحقق لهم الميزة التنافسية ولا يحقق الميزة التنافسية للمنتج الأخضر.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (بورزاق، ٢٠١٥م) حيث أشارت إلى وجود دور مهم للتسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م)، ونتائج دراسة (الوالي، ٢٠١٢م)، ودراسة (برنك وآخرون، ٢٠٠٦م)، ونتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) والتي أشارت إلى وجود أثراً للتسويق الأخضر على المستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.

يوضح الجدول رقم (٥.١٥) معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وقيمة (ف) وقيمة الاحتمال لانحدار (عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ اتجاهات المستهلك البيئية):

جدول (٥.١٥) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي واتجاهات المستهلك البيئية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	٠.٢٩٩	٠.٠٩٠	٦.٣٧٤	٠.٠٠٠
اتجاهات المستهلك البيئية				

يتضح من الجدول السابق رقم (٥.١٥) أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلك البيئية بلغ (٠.٢٩٩)، وكان معامل التحديد يساوي (٠.٠٩٠) أي أن التغيير في عناصر المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته (٩.٠٠%) من التغيير في اتجاهات المستهلك البيئية. وفيما يلي بيان لنموذج الانحدار:

جدول (٥.١٦) نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ اتجاهات المستهلك البيئية

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	٣.٧٩٠	١٦.١٣٠	٠.٠٠٠
المنتج الأخضر	٠.٢٢٨	٣.٧٥٥	٠.٠٠٠
التسعير الأخضر	٠.١٩٥-	٣.٢٣٣-	٠.٠٠١
الترويج الأخضر	٠.١٦٩	٢.٢١٣	٠.٠٢٨
المكان الأخضر	٠.٠٢٣-	٠.٤٠٧-	٠.٦٨٤

يبين الجدول رقم (٥.١٦) أن معظم قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، وبناءً على النتائج الواردة في الجدول فإن معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\text{اتجاهات المستهلك الأخضر} = ٣.٧٩ + (٠.٢٢٨ \times \text{المنتج} - ٠.١٩٥ \times \text{التسعير} + ٠.١٦٩ \times \text{الترويج})$$

يتضح مما سبق أن هناك تأثير واضح للمنتج والتسعير والترويج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، رغم أن النتائج الواردة سابقاً أشارت بعدم وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي واتجاهات المستهلك نحو البيئة، إلا أنه يوجد أثر دال إحصائياً، ولعل التكامل بين عناصر هذا المزيج يعطي انطباعاً لدى المستهلك بأهمية المنتج الأخضر، وأهمية التوجه النفسي والمعرفي والسلوكي نحو البيئة، والمنتجات التي تسهم في الحفاظ عليها.

وترى الباحثة بأن الاتجاهات عبارة عن متغيرات ذات أبعاد مختلفة فالاتجاه أساساً له مكون معرفي، ومكون نفسي، ومكون سلوكي، وتوفر المعلومات الكافية حول المنتج الأخضر ووضوح الرؤية لدى المستهلك حول تسعيره، والترويج لهذا المنتج يرفع درجة معرفة المستهلك بالمنتج الأخضر، فيزداد لديه المكون المعرفي، كما أن عرض مزايا المنتج الأخضر يسهم في تكوين ميول نفسية إيجابية نحو المنتج الأخضر كونه يتعلق بصحة الإنسان وضمان حقوقه البيئية، وبالنسبة للمكون السلوكي، فإن المستهلك لو كان لديه مكون معرفي ومعرفة تامة حول المنتج الأخضر، ولديه ميول نفسية نحو اقتناء المنتج الأخضر فإنه يتخذ القرار الشرائي وهو يمثل الجانب السلوكي للاتجاهات نحو المنتجات الخضراء، والاتجاهات البيئية لدى المستهلك، كما أن الأوضاع الراهنة في العالم أجمع وفي فلسطين على وجه التحديد وظهور أمراض متعددة سببها الاتجاه نحو المنتجات التقليدية غير الصديقة للبيئة جعل المستهلك يتجه معرفياً ونفسياً وسلوكياً نحو المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة. لكن مستوى التسويق الأخضر لم يكن في قطاع غزة بالمستوى المطلوب، وبالتالي لم ينعكس على اتجاهات المستهلك، بمعنى أن هناك قصور في ممارسات منظمات الأعمال وتسويقها الأخضر، وبالتالي لم يؤثر في اتجاهات المستهلك البيئية، وإنما كان اكتساب المستهلك للاتجاهات البيئية من عوامل أخرى غير المزيج التسويقي الأخضر للشركات ومنظمات الأعمال، وربما تكون هذه الاتجاهات مكتسبة من إدراك أهمية المنتج الأخضر بالنسبة للصحة العامة وحماية البيئة، أو من خلال وسائل الإعلام والجمعيات والمؤسسات المهتمة بالبيئة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م) والتي أكد من خلالها على أن التسويق الأخضر يهدف لتنمية الميول نحو المنتجات الخضراء. كما وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الوالي، ٢٠١٢م)، كما وتتفق مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) والتي أكدت على وجود أثر للتسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية.

يوضح الجدول رقم (٥.١٧) معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وقيمة (ف) وقيمة الاحتمال لانحدار (عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ سلوك المستهلك البيئية):

جدول (٥.١٧) يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك البيئية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	٠.٦٣٥	٠.٤٠٤	٤٣.٨٥٠	٠.٠٠٠
سلوك المستهلك البيئية				

يتضح من الجدول السابق رقم (٥.١٧) أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية بلغ (٠.٦٣٥)، وكان معامل التحديد يساوي (٠.٤٠٤) أي أن التغيير في عناصر المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته (٤٠.٤٠%) من التغيير في سلوك المستهلك البيئية، وهذا يجب على الشركات العاملة والمستوردة الاهتمام بجوانب التسويق الأخضر لرفع مستوى سلوك المستهلكين البيئية. وفيما يلي بيان لنموذج الانحدار:

جدول (٥.١٨) نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي الأخضر/ سلوك المستهلك البيئية

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	1.065	5.131	0.000
المنتج الأخضر	0.390	7.252	0.000
التسعير الأخضر	0.102	1.914	0.057
الترويج الأخضر	0.141	2.099	0.037
المكان الأخضر	0.123	2.419	0.016

يبين الجدول رقم (٥.١٨) أن معظم قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية، وبناءً على النتائج الواردة في الجدول فإن معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\text{سلوك المستهلك الأخضر} = 1.065 + (0.390 \times \text{المنتج} + 0.141 \times \text{الترويج} + 0.123 \times \text{المكان})$$

والواضح بأن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على سلوك المستهلك هو المنتج، حيث أن المعرفة بالمنتج الأخضر، وبيان خصائصه واختلافه عن المنتجات العادية يسهم في قناعة المستهلك بهذا المنتج، كذلك فإن ترويجه بالمستوى المطلوب، وبيان آليات استخدامات المنتج الأخضر، وطبيعته ومدى انعكاسه على الصحة والبيئة يسهم في قناعة المستهلك بأهمية البحث عن المنتجات الخضراء، والبحث عن وسائل تسهم في حماية البيئة، حتى لو كانت بأسعار أعلى من المنتجات العادية.

وأن توافر عناصر المزيج التسويقي الأخضر يمكنه أن يؤثر في طريقة تفكير المستهلك وسلوكه نحو البيئة والمنتجات الخضراء، حيث أن تناول عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وبيان أهمية المنتج الأخضر، وتوفير تسعير مناسب وجودة مناسبة، وترويج هذه المنتجات بالمستوى المطلوب، والاعتماد على مكان أخضر في الترويج والتسويق فإن ذلك سينعكس على سلوك المستهلك، ويصبح أكثر علماً بمزايا المنتج الأخضر الصديق للبيئة فيسلك سلوكاً إيجابياً نحو المنتجات الخضراء والمنتجات صديقة البيئة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (وانينايكي، ٢٠٠٨م) والتي أكدت على أن المستهلك يدرك التسويق الأخضر ويكون سلوكه في هذا الاتجاه. كما وتتفق مع نتائج دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤م) والتي أكدت على أن الهدف الأساسي للتسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق الأخضر هو التأثير في سلوك المستهلك البيئي. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (والي، ٢٠١٢م) والتي أكدت بأن التسويق يجب أن يكون من خلال دراسة وفهم سلوك المستهلك، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (برنك وآخرون، ٢٠٠٦م). وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦م) حيث أكدت على وجود أثراً للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

ومما سبق نرى أن زيادة معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي تمارسه منظمات الأعمال ينعكس على سلوك المستهلك البيئية، لأن المستهلك خلق فطرياً يبحث عن صحته وحماية البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي لديه استعداد فطري للسلوك نحو المنتجات الخضراء وعلى الشركات توظيف ممارساتها التسويقية وتقديم المنتجات الخضراء بتسعير أخضر وترويج أخضر وفي مكان أخضر آمن يحقق صحة المستهلك ويحمي البيئة المحيطة به ، ويحافظ على الموارد الطبيعية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة.

أولاً: الفروق تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (١٩. ٥) اختبار ت للفروق بين مجموعتين مستقلتين تبعاً لمتغير الجنس

م.	المجالات والمحاور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
١	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	ذكر	206	3.4013	0.553	0.143	0.653
		أنثى	58	3.4126	0.452		
٢	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	ذكر	206	3.1112	0.629	2.050	0.041
		أنثى	58	2.9172	0.663		
٣	ثقافة المستهلك	ذكر	206	4.1110	0.725	0.372	0.710
		أنثى	58	4.0714	0.675		
٤	اتجاهات المستهلك	ذكر	206	4.5998	0.527	1.941	0.053
		أنثى	58	4.4387	0.658		
٥	سلوك المستهلك	ذكر	206	3.7660	0.618	0.838	0.403
		أنثى	58	3.6897	0.594		

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٢) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٢.٦٢)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (١.٩٨)

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة، وكانت قيم ت المحسوبة أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (٢٦٤ - ٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية واتجاهاته وثقافته تعزى لمتغير الجنس، فقط ظهرت فروق في مستوى الوعي بالمنتجات الخضراء وكانت كانت تلك الفروق لصالح الذكور وعلى حساب الإناث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٣.١١١٢)، وللإناث (٢.٩١٧٢).

وأوضح أنه لم تظهر فروق في عناصر المزيج التسويقي وسلوك واتجاهات وثقافة المستهلك البيئية، كون العينة من نسق اجتماعي واحد، وتخضع لنفس الظروف الاقتصادية والاجتماعية، لكن ظهرت فروق تعزى لمتغير الجنس على المحور الأول المتعلقة بالوعي بالمنتج الأخضر لصالح الذكور. ولعل السبب في ذلك يرجع إلى عدة عوامل أهمها اختلاط الذكور والإناث

ومهاراتهم الاجتماعية تخضع لعادات المجتمع الفلسطيني، وكانت عينة الدراسة من الذكور ذات مؤهلات علمية أعلى من الإناث، كما أن الذكور لديهم مشاركات في الندوات والمؤتمرات العلمية بشكل أكبر من الإناث، فالذكور يهتمون بالمشاركات الاجتماعية والمجتمعية ويتابعون الأحداث المتعلقة بالبيئة أكثر من الإناث، وبالتالي يزيد لديه درجات الوعي بالمنتجات الخضراء. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (عزام وزكريا، ٢٠١٣م) والتي أشارت إلى وجود أثراً لمتغير الجنس على ثقافة المستهلك البيئية والتسويق الأخضر. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الهرش، ٢٠١٤م).

ثانياً: الفروق تبعاً لمتغير العمر.

جدول (٥.٢٠) اختبار تحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير العمر

م.	المجالات والمحاور	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
١	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	0.707	4	0.177	0.623	0.647
		داخل المجموعات	73.534	259	0.284		
		الإجمالي	74.241	263			
٢	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	بين المجموعات	1.097	4	0.274	0.665	0.617
		داخل المجموعات	106.752	259	0.412		
		الإجمالي	107.849	263			
٣	ثقافة المستهلك	بين المجموعات	3.598	4	0.900	1.792	0.131
		داخل المجموعات	130.028	259	0.502		
		الإجمالي	133.626	263			
٤	اتجاهات المستهلك	بين المجموعات	4.504	4	1.126	3.724	0.006
		داخل المجموعات	78.303	259	0.302		
		الإجمالي	82.807	263			
٥	سلوك المستهلك	بين المجموعات	0.164	4	0.041	0.108	0.980
		داخل المجموعات	98.575	259	0.381		
		الإجمالي	98.740	263			

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٠١) تساوي (٣.٣١٩)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٠٥) تساوي (٢.٣٧٢)

ينضح من الجدول السابق أن معظم قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة، وكانت قيم ف المحسوبة أقل من قيمة ف الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٠٥)،

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية وثقافته تعزى لمتغير العمر، فقط ظهرت فروق في اتجاهات المستهلك البيئية تعزى لمتغير العمر. ولتحديد تلك الفروق لجأت الباحثة إلى اختبار شيفيه للمقارنة البعدية وتوصلت إلى النتائج الواردة في الجدول التالي:

جدول (٢١. ٤) اختبار شيفيه للفروق في اتجاهات المستهلك البيئية تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	أقل من ٢٥	٢٥ - ٣٥	٣٥ - ٤٥	٤٥ - ٥٥	٥٥ فأكثر
المتوسط الحسابي	٤.١١١	٤.٥٢٥٩	٤.٥٩٩٤	٤.٥٩١٢	٤.٧٠٧٦
أقل من ٢٥					
٢٥ - ٣٥	//0.4150				
٣٥ - ٤٥	*0.4883	//0.0734			
٤٥ - ٥٥	*0.4801	//0.0652	//0.008		
٥٥ فأكثر	*0.595	//0.1820	//0.1082	//0.1164	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق على محور ثقافة المستهلك البيئية كانت لصالح الفئات (٢٥ عام فأكثر) وعلى حساب الفئة (أقل من ٢٥ عام).

ونلاحظ من الجدول (٢٠. ٥) أنه لا توجد فروق في معظم محاور الاستبانة ومجالاتها، حيث لم تظهر فروق تعزى لمتغير العمر على محور وعي المستهلك وعناصر المزيج التسويقي المدرك لديهم، وسلوك وثقافة المستهلك البيئية، ولعل ذلك يرجع إلى أن الباحثة اختارت عينتها من العاملين بالجامعة الإسلامية، وبالتالي فإن العمل بالجامعة انعكس على استجاباتهم كذلك خضوعهم لنفس المستوى التسويقي والترويجي للمنتجات الخضراء متقارب جداً، وطبيعة فهمهم لمنتجات الخضراء متقارباً نظراً لتقاربهم من حيث العادات والتقاليد والأنساب الاجتماعية.

لكن ظهرت فروق على اتجاهات المستهلك البيئية تعزى لمتغير العمر، والواضح أنه بتقدم العمر يزداد اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء ونحو البيئة، ولعل ذلك يرجع إلى ظهور الأمراض المتعلقة باقتناء المنتجات العادية، ومع تقدم العمر يبدأ التفكير بهذه الجوانب بشكل أكبر، كذلك فإن درجات الوعي لدى الفرد بأهمية البيئة تزداد بتقدم العمر. حيث تزداد لديهم الثقافة وإدراك أهمية المنتجات البيئية وبالتالي يتكون لديهم اتجاهات معرفية ووجدانية وسلوكية نحو المنتجات الخضراء. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عزام وزكريا، ٢٠١٣م) والتي

أشارت إلى وجود أثر لمتغير العمر على الثقافة البيئية، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (الهرش، ٢٠١٤م).

ثالثاً: الفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (٢٢. ٤) اختبار تحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير المستوى التعليمي

م.	المجالات والمحاور	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	0.167	3	0.056	0.195	0.900
		داخل المجموعات	74.074	260	0.285		
		الإجمالي	74.241	263			
٢	وعى المستهلك بالمنتجات الخضراء	بين المجموعات	0.382	3	0.127	0.308	0.819
		داخل المجموعات	107.467	260	0.413		
		الإجمالي	107.849	263			
٣	ثقافة المستهلك	بين المجموعات	4.469	3	1.490	2.999	0.031
		داخل المجموعات	129.158	260	0.497		
		الإجمالي	133.626	263			
٤	اتجاهات المستهلك	بين المجموعات	2.890	3	0.963	3.134	0.026
		داخل المجموعات	79.916	260	0.307		
		الإجمالي	82.807	263			
٥	سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.313	3	0.438	1.168	0.322
		داخل المجموعات	97.427	260	0.375		
		الإجمالي	98.740	263			

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٣.٣١٩)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (٢.٣٧٢)

ينتضح من الجدول السابق أن معظم قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة، وكانت قيم ف المحسوبة أقل من قيمة ف الجدولية عند درجات حرية (٢٦٠ - ٣) ومستوى دلالة (٠.٠٥)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقط ظهرت فروق في اتجاهات المستهلك البيئية وثقافة المستهلك البيئية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ولتحديد تلك الفروق لجأت الباحثة إلى اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، فلم يستطع اكتشاف الفروق فقامت

الباحثة باستخدام اختبار (L.S.D) كونه يتعلق بأقل الفروق الدالة. وتوصلت إلى النتائج الواردة في الجدول التالي:

جدول (٢٣. ٤) اختبار (L.S.D) للفروق في ثقافة المستهلك البيئية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
المتوسط الحسابي	٤.٠٤٧٦	٣.٩٢١٤	٤.١٠٨٤	٤.٢٢٧١
دبلوم				
بكالوريوس	//0.1262			
ماجستير	//0.0608	//0.1870		
دكتوراه	//0.1795	*0.3057	//0.11873	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق في ثقافة المستهلك البيئية لصالح الفئة (دكتوراه)، وعلى حساب الفئة (بكالوريوس).

جدول (٢٤. ٤) اختبار (L.S.D) للفروق في اتجاهات المستهلك البيئية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
المتوسط الحسابي	٤.٣٤٥٧	٤.٤٢٧٨	٤.٦٢٤٥	٤.٦٤٤٨
دبلوم				
بكالوريوس	//0.0821			
ماجستير	//0.2788	*0.1970		
دكتوراه	//0.2992	*0.2171	//0.0203	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق في اتجاهات المستهلك البيئية كانت لصالح الفئة (ماجستير ودكتوراه) وعلى حساب الفئة (بكالوريوس).

ويتضح من الجداول الثلاث السابقة أنه لا توجد فروق في الوعي وعناصر المزيج التسويقي الأخضر، وسلوك المستهلك البيئية ولعل ذلك يرجع إلى تقارب فئة الدراسة من حيث طبيعة العمل، ومكان العمل، والحملات التسويقية في قطاع غزة، لكن ظهرت الفروق على مستوى الاتجاهات والثقافة البيئية والواضح بأن تلك الفروق لصالح حملة الدرجات العلمية العليا، ولعل حملة الدرجات العلمية العليا شاركوا بمؤتمرات وندوات وأيام دراسية مختلفة حول حماية البيئة، والمنتجات الخضراء فكان لديهم اتجاهات أكثر عمقاً وثقافة أوسع حول المنتجات الخضراء والاتجاه نحو البيئة في الاستهلاك. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (عزام وزكريا،

٢٠١٣م)، كما وتتفق مع نتائج دراسة (الهرش، ٢٠١٤م)

رابعاً: الفروق تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

جدول (٢٥ . ٤) اختبار تحليل التباين للفروق بين مجموعات متغير مكان الإقامة

م.	المجالات والمحاور	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
١	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	1.177	4	0.294	1.043	0.385
		داخل المجموعات	73.191	259	0.282		
		الإجمالي	74.241	263			
٢	وعى المستهلك بالمنتجات الخضراء	بين المجموعات	0.127	4	0.032	0.076	0.989
		داخل المجموعات	107.722	259	0.416		
		الإجمالي	107.849	263			
٣	ثقافة المستهلك	بين المجموعات	4.659	4	1.165	2.339	0.056
		داخل المجموعات	128.967	259	0.498		
		الإجمالي	133.626	263			
٤	اتجاهات المستهلك	بين المجموعات	1.026	4	0.257	0.813	0.518
		داخل المجموعات	81.780	259	0.316		
		الإجمالي	82.807	263			
٥	سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.065	4	0.266	0.706	0.589
		داخل المجموعات	97.675	259	0.377		
		الإجمالي	98.740	263			

** ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠١) تساوي (٣.٣١٩)

* ت الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٥) تساوي (٢.٣٧٢)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة، وكانت قيم ف المحسوبة أقل من قيمة ف الجدولية عند درجات حرية (٢٥٩ - ٤) ومستوى دلالة (٠.٠٥)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك واتجاهات وثقافة المستهلك البيئية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

وترى الباحثة بأن قطاع غزة مساحة ضيقة ويخضع المجتمع الفلسطيني في قطاع غزة ومحافظات القطاع لنفس الظروف، ولا يوجد اختلاف كبير بين المحافظات، كذلك فإن الحملات الدعائية والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات تأتي على مستوى القطاع بأكمله، ولم تقتصر على مدينة أو محافظة دون أخرى لذا لم تظهر فروق تعزى لمتغير مكان الإقامة. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (عزام وزكريا، ٢٠١٣م).

نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج؛ كان أهمها ما يلي:-

١. أظهرت النتائج أن واقع عناصر المزيج التسويقي جاءت مرتفعة.
٢. جاء عنصر المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، يليه عنصر الترويج الأخضر، ثم عنصر المكان الأخضر، وجاء بالمرتبة الأخيرة عنصر التسعير الأخضر.
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن درجة وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء جاء متوسطاً.
٤. أظهرت النتائج أن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة.
٥. أظهرت النتائج أن هناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جداً نحو المنتجات الخضراء والبيئة لدى المستهلك في قطاع غزة.
٦. تبين من خلال تحليل البيانات أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً.
٧. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية.
٨. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.
٩. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.
١٠. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية.
١١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية واتجاهاته وثقافته تعزى لمتغير الجنس، فقط ظهرت فروق في مستوى الوعي بالمنتجات الخضراء وكانت كانت تلك الفروق لصالح الذكور وعلى حساب الإناث.

١٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية وثقافته تعزى لمتغير العمر، فقط ظهرت فروق في اتجاهات المستهلك البيئية تعزى لمتغير العمر.

١٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقط ظهرت فروق في اتجاهات المستهلك البيئية وثقافة المستهلك البيئية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

١٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك واتجاهات وثقافة المستهلك البيئية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

توصيات الدراسة:

- ١- ضرورة أن توفر منظمات الأعمال والشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبائن في قطاع غزة.
- ٢- ضرورة أن يتم التوفيق بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب عليه وبالتالي على الشركات دراسة هذه العلاقة وبناءً على ذلك وضع تسعير مناسب للمنتج الأخضر.
- ٣- منح المنتج الأخضر أهمية بالغة كونه يحقق مبدأ عمارة الأرض.
- ٤- إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.
- ٥- ضرورة أن تقوم الشركات ومنظمات الأعمال بكافة الجهود اللازمة لنشر الثقافة البيئية.
- ٦- يجب أن تراعي الشركات ومنظمات الأعمال الفوائد المتوقعة من المنتج الأخضر عند تسعيرها.
- ٧- تحديد هامش ربح مناسب للمنتج الأخضر لتسهيل عمليات وممارسات تسويقه.
- ٨- ضرورة أن تقدم الشركات ومنظمات الأعمال مجالات دورية مخصصة للترويج عن المنتج الأخضر.
- ٩- ضرورة توخي مبدأ الثقة والصدق في السياسة الإعلانية المتبعة في الشركات العاملة في قطاع غزة.

- ١٠- ضرورة أن تتبنى الشركات الوطنية تتبنى استراتيجيات توفر أماكن صديقة للبيئة (المكان الأخضر).
- ١١- العمل الجاد على استخدام الأدوات والوسائل المستخدمة الآمنة في نقل المنتجات الخضراء.
- ١٢- توصي الباحثة بأن تعمل الشركات على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.
- ١٣- ضرورة أن تقوم الدولة بمراقبة الأماكن الخضراء وبيان أهميتها بالنسبة للمستهلك.
- ١٤- ضرورة رفع مستوى الوعي لدى المجتمع الفلسطيني نحو الثقافة الخضراء، وتعزيز مقررات التربية البيئية في المدارس والجامعات.

البحوث المستقبلية:

- ١- دراسة أثر الترويج الأخضر على ولاء المستهلك.
- ٢- دراسة مستوى الثقافة الخضراء لدى طلبة الجامعات الفلسطينية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو البيئة.
- ٣- إجراء دراسات حول عناصر المزيج التسويقي وعلاقتها بولاء الزبائن.
- ٤- درجة تبني الشركات الصناعية العاملة في قطاع غزة للمنتج الأخضر وأثرها على ولاء الزبون.
- ٥- دراسة مستوى الوعي البيئي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية وعلاقتها بالولاء للمنتجات الخضراء.
- ٦- تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لدى فئات أخرى مثل معلمي المدارس، أو العاملين بمؤسسات الصحة، وغيرهم من الفئات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

إسحاق، عماد. (٢٠١٤م). *تبني فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

الأمين، فكري كباشي (٢٠١٢م). *أثر التغيير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية*. الرياض: مكتبة الرشيد.

البا، هشام عبد الله. (٢٠١١م). *مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة بالجامعة الإسلامية - غزة.

برني، ميلود ومشري، فريد. (٢٠٠٩). *التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر*، منشورات معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر، الجزائر.

البكري، ثامر وإسماعيل، هديل. (٢٠١٦م). *أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك* استخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٧).

البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار (٢٠٠٧م). *التسويق الأخضر*، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

البكري، ثامر. (٢٠١١م). *الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. ٧ (٢٣).

بلحسيني، عبد الخالق. (٢٠١٥م). *المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم والتجارة بجامعة محمد خيضر - بسكرة.

بورزاق ، أسية. (٢٠١٥م). دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الردة
لاقتصاديات الأعمال، (١).

بوسنينة، عز الدين. (٢٠٠٦م). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين
الليبيين. مجلة جامعة الملك عبد العزيز. ٢٠ (١).

بوعناني، حكيمة. (٢٠٠٦م). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري. (رسالة ماجستير
غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة أبي بكر بلقايد - الجزائر.

بوهلال، أيوب. (٢٠١٣م). تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك. (رسالة ماجستير
غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح
ورقلة - الجزائر.

جامعة القدس المفتوحة. (٢٠١٦م). التسويق الأخضر. الأردن: منشورات جامعة القدس
المفتوحة.

الجرجاوي، زياد بن علي بن محمود (٢٠١٠م). القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان،
الطبعة الثانية، سلسلة أدوات البحث العلمي، غزة: مطبعة أبناء الجراح.

الجريسي، خالد. (٢٠٠٦م). سلوك المستهلك، ط١، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للطباعة
والنشر.

الجعفري، محمد الناجي. (١٩٩٨م). التسويق. ط٢، سلسلة الكتاب الجامعي، منشورات: كلية
ودمني الأهلية الجامعية.

جمال، ابراهيم. (٢٠١٦م). دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية
الجزائرية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر.

حجوطي، سمية ونامون، حميدة. (٢٠١٢م). تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم التجارية بالمركز الجامعي العقيد أكلي محند أولجاح - الجزائر.

أبو حمد، رضا. (٢٠٠٦م). تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الكوفة، العراق.

حمودة، محمد. (٢٠١٤م). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر بغزة - فلسطين.

ربيع، أسماء. (٢٠١٢م). أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلوم التجارية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة-الجزائر.

رضا، هاشم حمدي (٢٠١١م). إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط١، عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع.

الرماني، زيد. (٢٠٠١م). الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، ط١، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.

زرقان، وفاء ولعربي، نسيم. (٢٠١٤م). تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة أكلي محند أولجاح، الجزائر.

زقاي، حميدي. (٢٠١٠م). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير بجامعة أبو بكر بلقاوي بتلمسان - الجزائر.

الزيود، حسين والبطاينة، ابراهيم. (٢٠١٣م). محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، ٩(٤)، ص: ٢٦٣ - ٢٨١.

- سعادي، الخنساء. (٢٠١٤م). نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، ٢(١١).
- الشامي، لبنان هاتف، وجرادات، عبد الناصر أحمد (٢٠٠٩م). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الشرمان، زياد محمد وعبد السلام، عبد الغفور (٢٠٠٩م). مبادئ التسويق، ط١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشورة، محمد وآخرون (٢٠١٠م). مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي، مجلة المنارة، ١٦(٤)، ص: ٤١٣ - ٤٣٩.
- صالح، سميرة. (٢٠١١م). التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة بتاريخ: ٢٢-٢٣/نوفمبر/٢٠١١م، ص: ٤١١ - ٤٢٢.
- الصمادي، سامي (٢٠٠٦م). التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس للتسويق الأخضر، المنعقد برعاية المنظمة العربية للتنمية الإدارية بتاريخ ٢٥-٢٨/يونيو/٢٠٠٦ في بيروت.
- الطاهر، بن يعقوب. (٢٠٠٤م). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، (٦)، ص: ١٣٠ - ١٤٥.
- طحطاح، أحمد. (٢٠٠٩م). دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- أبو طعيمة، حسام (٢٠٠٨م). الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، ط١، عمان: دار الفاروق للنشر.

الطنطاوي، رمضان (٢٠٠٨م). *التربية البيئية تربية حتمية*. ط١، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

عبد الرزاق، صالح. (٢٠١٤م). *أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك*، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، الجزائر.

عبد النعيم، دفرور. (٢٠١٤م). *الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر*، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، منشورات جامعة الوادي، ٢(٧)(٤)، ص: ٦٨ - ٩٦.

عبد الوهاب، بطيب. (٢٠١٦م). *التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة فنطال*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة وهران، الجزائر.

أبو علام، رجاء (٢٠١٠م). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، القاهرة: دار النشر للجامعات.

غانم، عدنان والجاعوني، فريد. (٢٠١٠م). *التحليل الإحصائي القياسي لميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك* النظام اللوغارتمي غير المباشر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٦(١)، ص: ١٦٧ - ٢٠٠.

غوجل، سايا. (٢٠٠٦م). *سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، سوريا.

فلمكي، بايفي (٢٠١١م). *دليل البيئة للمهاجرين*، ترجمة: فنسو للخدمات اللغوية والترجمة، متوفرة على المواقع الإلكترونية: (www.arabia-web-1-pdf).

قاجة، صفية. (٢٠١٣م). *أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

القحطاني، سعد بن مشيب عايض (٢٠١٠م). واقع التربية البيئية في مقررات العلوم لتلاميذ الصفوف العليا بالمرحلة الابتدائية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

قريشي، حليلة السعدية و قدرى، شهلة (٢٠١١): التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بتاريخ: ٢٢-٢٣ / نوفمبر / ٢٠١١م، ص: ٣٧٥ - ٣٩٣.

قريشي، حليلة السعدية. (٢٠٠٩م). محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.

قريشي، حليلة السعدية. (٢٠١٦م). نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.

القواسمة، رشدي وأبو الزر، جمال، وأبو موسى، مفيد وأبو طالب، صابر (٢٠١٥م). مناهج البحث العلمي، الأردن: جامعة القدس المفتوحة.

لسود، راضية. (٢٠٠٩م) سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.

لونيس، علي. (٢٠٠٧م). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.

مجيد، أمجد وشاكر، عصام. (٢٠١٤م). العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف: دراسة استطلاعية لآراء عينة من معمل سمنت كربلاء. مجلة بيئتنا، الهيئة العامة للبيئة بالكويت، (١٣٩)، ص: ١٤٤ - ١٧٦.

أبو مريم، سعدي محمد. (٢٠١٦م). دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية بغزة.

مزعاشي، خلود. (٢٠١٤م). دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

مقري، زكية. (٢٠١١م). التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، المنعقد بتاريخ: ٢٢-٢٣/نوفمبر/٢٠١١م، ص: ٣٥٥ - ٣٧٣.

مقري، زكية. (٢٠١٥م). علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (٤٥)، ص: ٩٩ - ١٣١.

المومني، سامي (٢٠١٥م). أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان. (رسالة الماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا بجامعة الزرقاء، الأردن.

ناصر، بلقيس. (٢٠٠٧م). استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك. مجلة الإدارة والاقتصاد، (٦٥)، ص: ١٧٩ - ١٩٥.

أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (٢٠٠٦م). التسويق المعاصر: المبادئ والنظرية والتطبيق، ط١، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

أبو النيل، محمود السيد (٢٠٠٩). علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، ط ٥، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.

الهرش، عبد الله. (٢٠١٤م). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ٧(٢)، ص: ١٣٥ - ١٦٣.

والي، عمار. (٢٠١٢م). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، الجزائر.

وزارة التربية والتعليم. (٢٠١٧م). الكتاب التربوي الإحصائي السنوي، فلسطين.

وكال، نور الدين (٢٠١٢) تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة وهران، الجزائر.

ثانياً: المصادر المراجع الأجنبية:

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When good brands do bad, *Journal of consumer Research*, 31(1), pp. 1 - 16.
- Abdul Brosekhan (2002). Consumer Buying Behavior, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era", p. 8.
- 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).
- Awan, Usama&Raza, Muhammad. (2010). *The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy*. (Unpublished Master thesis). Malardalen University – Sweden.
- Azzam, Zakaria, (2013). The Relationship between the consumers Environment and Green Marketing importance in Environment Protection” USEK, *Advances in consumer research*, 21(1), pp. 147-152.
- Brink , Douwe van den-odekerken-schroder, gabyPauwelsPiete, (2006). "the effect of strategic tactical cause- related marketing on consumer's brand loyalty. *Journal of consumer marketing* , 23(1), p. 15.
- Firms Do It And Does It Pay Off?. *Journal Of The Academy Of Marketing*.
- Fourinner, S. (1998). "Consumer & their brands: Developing Relationship theory in consumer Research, *Journal of consumer Research* 24, pp. 243-373.
- Hasan, Zuhairah& Ali, Noor. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm’s performancein Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (172), pp. 463 – 470.

- Herian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study Of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), P117.
- Johanson, C.W. and Chang, C.L. (2000) A Comparison of Car Buying Behavior Between American and Chinese People Living in North America, *University of Central Arkansas*. Source: www.sbaer.uca.edu.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why do People Act Environmentally and what are the barriers to pro-environmental Behavior?, *Environmental Education Research Journal*, P. 239-260.
- Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). "Greening" The Marketing, *Mix: Do Science*, 41(2), pp. 151-170.
- Mack, et. al (2017). Promotion Campaigns and its impact on educational behavior consumer, *Marketing journal*, 13(7), pp. 77 – 107.
- Matsukawa, I. (2012). The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant. *Environmental And Resource Economics*, 52(1), 87-107.
- McDonagh, Pierre & Prothero, Andrea (1997). *Green Management*, London: WBC Book.
- Peattie, ken (1995). *Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge*, London: Pitman.
- Pinki, Rani (2014). Factors influencing consumer behavior, *Int.j. curr.Res.Aca*, 2(9):52-61.
- Pride, W. & Ferrell, O.C. (2003). *Marketing Concepts ad Strategies*, 3rd ed., Houghton Mifflin Co. New York.
- Sarkar, anirban. (2012). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(9), pp. 120 – 134.
- Schiffman, L. et al (2012). *Consumer Behavior*, 10thed., Person Education.

- Shabani, Nazanin, Ashoori, Mahboobeh, Taghinejad, Mohammad, and et al. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *Science Explorer Publications*, 4(7), pp: 1880-1883.
- Shi, W. (2010) Renewable Energy: Finding Solution for a Greener Tomorrow, *Journal of Review in Environmental Science and Biotechnology*, 9(1), pp. 35-373.
- Stanton, William (2003). *Marketing*, 11th ed., McGraw-Hill, Inc., New York.
- Tiwari, Jaya. (2016). Green marketing in India: An Overview, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, (6), pp. 33-40.
- Waninayake W.M.C.B, (2008). *Consumer Attractiveness Towards Green Products of FMCG Sector*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Yazdainfard, Rashad& Mercy, Igbazua. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, *International Conference on Computer Communication and Management*, (5), pp. 637 – 641.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١) لجنة تحكيم الاستبانة

م.	الاسم	جهة العمل
.١	أ.د. سمير خالد صافي	الجامعة الإسلامية بغزة
.٢	د. سامي أبو الروس	الجامعة الإسلامية بغزة
.٣	د. خالد الدهليز	الجامعة الإسلامية بغزة
.٤	د. مروان سليم الأغا	جامعة الأزهر بغزة
.٥	د. بلال البشيتي	جامعة الأزهر بغزة
.٦	د. إبراهيم أبو رحمه	جامعة غزة
.٧	د. عاطف عبد الحميد الشويخ	كلية فلسطين التقنية
.٨	د. أديب سالم الأغا	جامعة الأقصى
.٩	م.كمال أبو شمالة	وزارة الزراعة

* ترتيب قائمة لجنة التحكيم حسب الجامعة

ملحق رقم (٢) استبانة التطبيق



الأخوة العاملين بالجامعة الإسلامية الكرام.
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراسة تهدف للكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء في قطاع غزة، وذلك من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين في الجامعة الإسلامية؛ وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من الجامعة الإسلامية (تخصص إدارة الأعمال).

وتضع الباحثة بين أيديكم استبانة تتكون من خمس محاور رئيسة وهي: عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، وثقافة المستهلك البيئية، واتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
فأرجو من حضرتكم التكرم بتعبئة استمارة البيانات الشخصية، ثم قراءة عبارات الاستبانة، وضع علامة (X) أمام الدرجة التي تمثل رأيك، حيث أن البيانات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة : حنان تحسين عيد الأغا

مفهوم التسويق الأخضر :

يعرفه (Peattie, 2001) بأنه عملية نظامية تبادلية متكاملة تهدف إلى التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة ، من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.

ومن أمثلة المنتجات الخضراء : قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل لمبات كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية ، وأجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية ،بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة ، صناعات ومنتجات قابلة للتدوير.

بطاقة البيان الصحيحة :

تتطلب وزارة الزراعة الأمريكية (USDA) وإدارة الأغذية والأدوية (FDA) ملصقات على الأطعمة المعلبة تعرف باسم بطاقة البيان الصحيحة ،وتشمل معلومات عن مكونات الغذاء وتكون قابلة للقراءة، وتظهر عادة على ظهر العلبة أو جانبها، ويفيد هذا الموضوع بدرجه كبيره خبراء التغذية عند تخطيط وجبات غذائية. (البكري ٢٠٠٦).

الطاقة الخضراء :

هي الطاقة التي تتولد من مصادر طبيعية وبصفة مستديمة وأن معظم مصادر الطاقات المتجددة منبعها ومصدرها الأساسي هو من الطبيعة كالإشعاع الشمسي والرياح والمياه ودوران الأرض وحرارة جوفها.(shi,2010)

القسم الأول : البيانات الأولية

▪ رجاء ضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة لاختيارك

• الجنس :

() ذكر () أنثى

• العمر:

() أقل من ٢٥ عاماً () من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً
() من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً () من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً
() من ٥٥ فأكثر

• المستوى التعليمي

() بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه

• المحافظة

() شمال غزة () غزة
() الوسطى () خان يونس () رفح

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحور الأول / وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء					
-١	لدي معرفة كافية بالتسويق الأخضر					
-٢	لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء					
-٣	سبق وأن قرأت عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء					
-٤	سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة					
-٥	أفضل استخدام الطاقة البديلة					
-٦	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.					
-٧	أشعر أن الشركات تقوم بدعم منظمات حماية البيئة وجمعياتها					
-٨	ألاحظ أن الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرراً بالبيئة					
-٩	أشعر أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي عند تطوير منتجات خضراء					
-١٠	أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة					
ii	المحور الثاني / المنتج الأخضر					
١١	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء.					
١٢	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.					
١٣	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة.					
١٤	أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية.					
١٥	أهتم بالمنتج الأخضر ذي العلامة المسجلة " الماركة".					
١٦	أبذل وقتاً وجهداً أعلى للحصول على منتجات خضراء.					

				ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومُرضية لحاجة الزبون.	١٧
				المحور الثالث/ التسعير الأخضر:	III
				أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج.	١٨
				أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية.	١٩
				أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع.	٢٠
				أشعر أن الشركات تراعى عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة .	٢١
				ألاحظ أنه يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	٢٢
				ألاحظ أن الوعي و الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها.	٢٣
				المحور الرابع/ الترويج الأخضر:	IIII
				تساعدني بطاقة البيان الصحيحة (Label) في التعرف على المنتجات الخضراء.	٢٤
				توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر.	٢٥
				أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا للبيئة.	٢٦
				أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء.	٢٧
				ألاحظ أن الشركات تركز على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء.	٢٨
				تعمل الشركات على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.	٢٩
				توزع الشركات مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الاخضر.	٣٠
				أشعر ان السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة لترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة.	٣١
				أرى أن الموزعين (رجال البيع) لديهم القدرة والمهارة على اقناعي لشراء المنتجات الخضراء .	٣٢

				ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل الاتصال المختلفة (إعلانات _ مواقع التواصل الاجتماعي)	٣٣
				أشعر أن هناك توجهاً بيئياً وطنياً معلناً يسهل من عملية الترويج الأخضر.	٣٤
				المحور الخامس/ المكان الأخضر	IV
				أعتقد أن الأدوات والوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة وصديقة للبيئة.	٣٥
				أشعر أن الشركات الوطنية تتبنى في استراتيجيتها توفير أماكن صديقة للبيئة .	٣٦
				أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان .	٣٧
				ألاحظ أن الشركات تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.	٣٨
				أعتقد أن الدولة تحرص على مراقبة الأماكن الخضراء الآمنة.	٣٩
				ألاحظ توجه المؤسسات لاستخدام الطاقة الخضراء في فروعها	٤٠
				المحور السادس" سلوك المستهلك ":	V
				أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين.	٤١
				أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي.	٤٢
				أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها.	٤٣
				أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.	٤٤
				أحرص على نشر ثقافة المنتجات الخضراء في المجتمع المحلي.	٤٥
				أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجباً أخلاقياً.	٤٦
				توفير المنتجات الخضراء حسن من دافعتي تجاه شرائها.	٤٧
				توفر بدائل متنوعة في المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء.	٤٨

				٤٩	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي.
				٥٠	لدي القدرة على التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.
				IV	المحور السابع / اتجاهات المستهلك البيئية
				٥١	أنصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة.
				٥٢	أغضب عندما أرى شخصاً يلوث البيئة.
				٥٣	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة.
				٥٤	أقدر أهمية العيش في بيئة صحية نظيفة.
				٥٥	أحترم القوانين والأنظمة الهادفة إلى المحافظة على البيئة .
				٥٦	أحترم وأقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة.
				٥٧	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها.
				٥٨	لا بد من وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من أجل البقاء.
				٥٩	البيئة لنا وللأجيال القادمة ، لذا يجب المحافظة عليها.
				IVV	المحور الثامن / ثقافة المستهلك البيئية
				٦٠	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.
				٦١	أشتري السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة.
				٦٢	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية.
				٦٣	أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.
				٦٤	عندما أشتري سلعة أفكر دائماً بالآثار المترتبة على البيئة.
				٦٥	أفضل التعامل مع البائع الذي يتعامل بالسلع الصديقة للبيئة.
				٦٦	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة.