



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

العلاقة بين تحقق ممارسات التسويق الأخضر وتحقيق الاتجاهات السلوكية
لمستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج (دراسة تطبيقية)

**The Relationship between the Implementation of Green Marketing
Practices and the Realization of Behavioral Trends among Consumers of
Household Products in Sohag Governorate (An Applied Study)**

إعداد

أحمد علي زيدان مرسي

باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

علي حامد علي شحاته

أستاذ مساعد – كلية التجارة – جامعة سوهاج

منى أحمد عبد الوهاب عرب

مدرس بقسم إدارة الأعمال – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مستخلص البحث

يهدف البحث الي اختبار مدي تحقق العلاقة الإيجابية بين تحقق ممارسات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين، بالتطبيق على مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج، وتم جمع البيانات من ٤٠٠ مفردة من مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج، واعتمد البحث على قائمة استقصاء لجمع البيانات. وقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V25)

وتوصل البحث إلى: - وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات كل من تخطيط المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

واوصي البحث بان يجب على الشركات الأخذ بعين الاعتبار دورة إنتاج المنتج بشكل كامل ابتداء بالمواد الأولية، ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستخدام، حتى يشعر المستهلك برغبة الشركة في تقليل الآثار السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته و ضرورة أن تميز العلامة المنتج الأخضر عن باقي المنتجات ويجب اختيار الاسم التجاري الذي يناسبه كون المنتج صديق للبيئة وعلى الشركات الأخذ في الاعتبار عند تسعير المنتج الأخضر جودة المنتج والتكاليف الخاصة بإضافة البعد البيئي في تصميم المنتج ومكوناته حتى يشعر المستهلك بأن الزيادة في سعر المنتج زيادة مبرره.

الكلمات المفتاحية: - التسويق الأخضر - عناصر المزيج التسويقي الأخضر - اتجاهات المستهلكين.

Abstract

This research aims to examine the extent of the positive relationship between the implementation of green marketing practices (green product, green pricing, green promotion, green distribution) and the realization of consumer behavioral trends, applied to consumers of household products in Sohag Governorate. Data was collected from 400 individuals who are consumers of household products in Sohag Governorate, using a questionnaire for data collection. The research relied on path analysis to test the hypotheses using the statistical software SPSS V25.

The research found that there is a statistically significant positive relationship between the implementation of each of green product planning, green pricing, green promotion, and green distribution and the realization of consumer behavioral trends.

The research recommends that companies should take into consideration the entire product lifecycle, starting from raw materials, through the manufacturing process, product use, and even the post-use phase, so that the consumer feels the company's commitment to reducing the negative impacts of the product at various stages of its lifecycle. Additionally, it is necessary for the brand to distinguish green products from other products, and the trade name should reflect the eco-friendly nature of the product. Companies should consider the quality of the product and the costs associated with incorporating the environmental dimension into the product's design and components when pricing green products, so that consumers perceive the price increase as justified.

Keywords: Green Marketing, Elements of the Green Marketing Mix, Consumer Trends.

المقدمة: -

منذ مطلع الستينيات من القرن العشرين، بدأ العالم يشعر بالقلق إزاء قضايا البيئة التي تؤثر على الجميع، ويرجع ذلك إلى ارتباط هذه القضايا ارتباطاً وثيقاً بالسلوك البشري. وقد تزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات الأخيرة، على الرغم من التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، وهذه القضايا البيئية لها آثار خطيرة على كوكبنا، مثل تغير المناخ والكوارث الطبيعية والأمراض والوفاء، ومن الضروري اتخاذ إجراءات فورية لمعالجة هذه القضايا، وإلا فإن العواقب ستكون وخيمة. (البكري، ٢٠٠٦).

نتيجة للقلق المتزايد بشأن القضايا البيئية، ظهرت جمعيات عالمية مختلفة تدعو إلى الحفاظ على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للأجيال الحالية والمستقبلية. كما أكدت هذه الجمعيات على أهمية فهم السلوك البشري ذي الصلة وتغييره، وحماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية ومن المنتجات الضارة من جانبها قامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية. (Steg & Vlek, 2009).

كما أصدرت العديد من القوانين في العالم بهذا الصدد للمساهمة في تخفيف المشكلات البيئية بالرغم من استجابة عدد من الهيئات الرسمية وغير الرسمية في أوروبا وأمريكا لتلك التشريعات وإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية والإنتاجية، إلا أن العديد من المؤسسات العربية لا تزال بعيدة عن هذا المسار (الصمادي، ٢٠٠٩).

ونتيجة للقلق المتزايد بشأن القضايا البيئية، ظهر نهج تسويقي جديد يُعرف بالتسويق الأخضر يهدف التسويق الأخضر إلى تقديم حلول للآثار البيئية السلبية من خلال الالتزام الشديد بالمسؤولية تجاه البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية، والتوافق مع لوائح الحفاظ على البيئة يركز التسويق الأخضر على إنتاج المنتجات الخضراء، وهي المنتجات التي تحد من تلوث الأرض واستنزاف الموارد الطبيعية، ويمكن إعادة تدويرها أو الحفاظ عليها. ومن الأمثلة على المنتجات الخضراء الأدوات المنزلية المصنعة من البلاستيك القابل لإعادة التدوير، والتغليف القابل لإعادة التدوير أو القابل لإعادة الاستخدام، والمصابيح

والمنظمات الموفرة للطاقة التي تحتوي على مكونات قابلة للتحلل وغير ملوثة وخالية من الأصباغ أو العطور الصناعية (Peattie.1995)

ويركز الجانب الثاني من التسويق الأخضر على دراسة سلوك المستهلك. حيث أصبحت المؤسسات الأكاديمية الحكومية والخاصة تركز على هذا الجانب، وذلك لاعتقادهم بأن افتقار المستهلكين إلى المعرفة والوعي الكافي بالمنتجات الخضراء، وكذلك المجموعات المحيطة بهم، يؤثر على سلوكهم الشرائي الفعلي يؤدي ذلك إلى تقليل التأثيرات البيئية بشكل كبير، كما أنه يعد طريقة لتحفيز المنتجين لمواكبة العالم في التصدي للأضرار الناجمة من الإنتاج التقليدي. (Mostafa,2007)

وقد بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي، وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة. حيث يرى النقاد أن المزيج التسويقي التقليدي يؤدي إلى آثار سلبية لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر ويعتبر المزيج التسويقي الأخضر أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدم لتحقيق أهداف العملية التسويقية، وذلك من خلال تبني ممارسات تسويقية مستدامة تراعي البيئة (Kotler,2011,p134)

أولاً: الخلفية النظرية للبحث:

يقدم هذا الجزء من البحث الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وأهميتها وخصائصها، وما يتصل بتلك المتغيرات من علاقات والتي تتمثل في التسويق الأخضر كمتغير مستقل والاتجاهات السلوكية للمستهلكين كمتغير تابع، وقد هدف الباحث من عرض وتقديم تلك الخلفية التعرف على جانب من الأساس المعرفي لهذه المتغيرات مما يساعد على معرفة طبيعة تلك المتغيرات.

أ- التسويق الأخضر: -

١- مفهوم وتعريف التسويق الأخضر:

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA, 1960) عرف التسويق الأخضر بأنه وسيلة للتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث واستنزاف الطاقة ومصادر الطاقة غير المتجددة.

و عرف (Polonsky,1995) التسويق الأخضر أنه كافة الأنشطة التي تم تصميمها لتوليد عمليات التبادل ولتسهيل اشباع حاجات ورغبات الأفراد والمستهلكين بشكل يضمن عمليات أقل ضرر بالبيئة الطبيعية. وهو ما اتفق مع تعريف **(Peattie, 1995)** بأن التسويق الأخضر هو الاهتمام بكافة الأنشطة التسويقية التي تحدث مشكلات بيئية متعددة وابتكار طرق للحد من المشكلات البيئية وللمساهمة في حلها.

و عرف (Stanton et al .1999) التسويق الأخضر بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية المصممة لخلق التأثير الإيجابي، أو لإزالة التأثير السلبي على البيئة.

كما عرف **(Armstrong &Kotler ,2000)** على أنه ابتكار لمنتجات أكثر امانا على البيئة.

ويعرفه (Peattie,2001) بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية الهادفة إلى تقليل التأثيرات السلبية تجاه البيئة والمجتمع الناتجة عن العمليات الإنتاجية.

و عرف (بكري، ٢٠٠١) التسويق الأخضر على أنه مجموعة المعتقدات الواجب الالتزام بها من اجل احترام الأرض وسكانها، واستهلاك الموارد الضرورية فقط والاهتمام بحقوق المخلوقات الأخرى في الحياة.

بينما عرفه (Pride &Ferrell,2007) بأنه عملية التطوير والتسعير والترويج لمنتجات لا تنتج أي ضرر للبيئة الطبيعية في حين . عرفه كلا من **(البكري والنوري ٢٠٠٧)** بأنه المدخل النظامي الهادف إلى التأثير على تفضيلات المستهلكين بطرق تدفعهم الي التوجه لاستهلاك منتجات غير ضارة بالبيئة، وتغيير عاداتهم الاستهلاكية بما يتوافق مع ذلك، والاعداد لتقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل مرضي لهذا التوجه، مما يجعل المحصلة النهائية هي المحافظة على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربح للمنظمة.

عرف (Charter et al.2006) التسويق الأخضر بأنه العملية التسويقية لمنتجات تعتمد على الاداء البيئي لها (غير ضارة بالبيئة) ، ثم أعاد **(Polonsky et al.2008)** تعريفه فاصبح العملية التسويقية الهادفة لتقليل الاثار البيئية وليس ضروريا القضاء عليها بشكل نهائي ويتم ذلك من خلال

توجيه المنظمات من أجل تقديم المنتجات الآمنة الناتج عنها أقل ضرر ممكن و من خلال التركيز على عملية تدوير المنتجات والحفاظ على الموارد الطبيعية.

وفي ضوء التعريفات السابقة استخلص الباحث تعريفا للتسويق الأخضر بأنه المجموعة المتكاملة من العمليات الهادفة إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بطرق تدفعهم نحو التوجه إلى استهلاك منتجات غير ضارة بالبيئة، وتغير عاداتهم الاستهلاكية بما يتوافق مع ذلك، والإعداد لتقديم مزيج تسويقي متكامل، مما يجعل المحصلة النهائية هي المحافظة على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربح للمنظمة.

٢- أهمية التسويق الأخضر:

ينتج عن التسويق الأخضر فوائد ومكاسب متعددة بالنسبة للمنظمات المتبنية لهذا المفهوم ومن أهمها ما يلي: (Ottman, 1998)

-التحسين لسمعة ولصورة المنظمة: - تعكس سمعة المنظمة التطورات المتبنية لمجموعة الأطراف المتعاملة معها كالملاك والمستهلكين والموردين والموظفين والبنوك والمنظمات غير الحكومية .
وينتج عن تبني فلسفة التسويق الأخضر ان تكون المنظمة قريبة من مستهلكيها وخصوصا من لهم توجه بيئي.

ويرى (البكري ٢٠٠٦) أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تتمتع بتأييد قوي من قبل المجتمع بمختلف فئاته وأطيافه، ويعود ذلك للانسجام بين أهداف المنظمة وأهداف المجتمع في الالتزام البيئي، ويؤثر هذا التأييد على توطيد المنظمة لعلاقتها بمستهلكيها الحاليين واكتساب مستهلكين جدد.

ويرى (Miles &Cavin,2000) أن السمعة الجيدة للمنظمة تخلق كنتيجة لاعتناق مجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة وهي:-

أ. مبدأ المصادقية مع المستثمرين والمستهلكين والموردين.

ب مبدأ الثقة بين المنظمة والمستهلكين والمجتمع.

ج- مبدأ الاعتمادية.

د مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

-تحقيق الميزة التنافسية: - من المفترض أن يفتح اتباع التسويق الأخضر الأفاق والفرص السوقية المستحدثة للمنظمات الممارسة له مما يتيح لها المجال لمواجهة المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، ويرى (Ottman,1998) أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية محده للمستهلكين، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يساهم في تفوق المنظمة على منافسيها من الناحية البيئية.

- كسب الأرباح: يعمل استخدام الأساليب الإنتاجية ذات الكفاءة العالية المعتمدة على مواد خام أقل، أو معادة التدوير، أو موفره للطاقة من مميزات أن تحقق وفورات في التكلفة وزيادة في الأرباح.

- الزيادة للحصة السوقية: - يرى (Ottman,1998) بالرغم من أن المشكلات البيئية متزايدة فإن ولاء المستهلك للعلامة السوقية سينخفض بمرور الوقت، وسيتوجه المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي تزيد فرصة تبني المنظمات للتسويق الأخضر لغرض زيادة نصيبها السوقي.

-التحقيق للأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: يساهم تبني المنظمات للتسويق الأخضر في جعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك من خلال التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة عن طريق زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

-ديمومة الأنشطة: - يساهم تبني التسويق الأخضر في تجنب المنظمات الخضراء للملاحظات القانونية وكسب تأييد المجتمع لها، بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، مما يترتب عليه أيضا إمكانية استمرارها في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة ولدعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

-دعم الحوافز الشخصية: يحفز التسويق الأخضر الفرص والحوافز لدي المديرين المسؤولين بالمنظمة باتباع أساليب مبتكرة وفعالة لتقديم المنتجات الصديقة للبيئة، ويعد هذا مساهمة للمحافظة على البيئة العامة.

٣- آليات ومتطلبات التسويق الأخضر: -

عند الرغبة بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يتوجب على المنظمة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لتسهيل الطريق أمامها وتشمل الآتي (Ottman, ١٩٩٨): -

- التوسع في دراسة المسائل البيئية في الوقت الحالي للمنظمة.
- ابتكار نظم لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناتجة عن أداء المنظمة.
- متابعة ابتكار برامج التسويق الأخضر في ضوء القوانين والتشريعات المستحدثة.
- اتباع الوسائل الملائمة لتدريب وتأهيل العاملين في ضوء التوجه البيئي للمنظمة.
- مساندة البرامج والجهود البيئية بمختلف المستويات.
- أعداد الأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المتبعة.
- تحديث البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين وزيادة درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- اتباع الوسائل الملائمة لتأهيل أصحاب المنظمات والمنتجين وأصحاب الإمكانيات لتوجيه منظماتهم في ضوء التوجه البيئي المرغوب من الحكومة.
- المساهمة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية المهمة بشؤون البيئة والمجتمع.

٤- عناصر المزيج التسويقي الأخضر: -

تخطيط المنتج الأخضر: - هو أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الي حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الاصلية. (البكري والنوري، ٢٠٠٩، ص ١١٨)

-التسعير الأخضر: هو عملية ربط قيمة المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلباً، حيث يكون للمستهلك الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء، والتي لا تحدث ضرراً في البيئة أو بالصحة . (كافي، ٢٠١٤، ص ١٣٢)

-الترويج الأخضر: وهو عبارة عن الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى تشكيل التأثير الإيجابي لدى المستهلك تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة، والمنتجات الآمنة . (البكري والنوري، ٢٠٠٩، ص ١٤٤)

-التوزيع (المكان) الأخضر: - هو العنصر الذي يشير الي ضرورة ان تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية للحد من استهلاك الطاقة . (البكري والنوري، ٢٠٠٩، ص ١٦٠)

ب- الاتجاهات السلوكية للمستهلكين: -

١- مفاهيم الاتجاه: -

يعد مفهوم الاتجاه العنصر الأكثر تميزاً والذي لا غنى عنه في علم النفس الاجتماعي المعاصر، وبالإضافة لذلك يعد أحد أهم المفاهيم التسويقية المستخدمة لفهم سلوك المستهلك، وساهمت الأبحاث والدراسات خلال عدة سنوات ومن خلال عدة مداخل القيام بدراسة الاتجاهات للمساهمة بتزويد الفهم المتكامل لدينا بالسلوك (محمد، ٢٠٠٣).

ومن المفاهيم التي تناولت مفهوم الاتجاه ما يلي:

(Gibson et al,1991) الاتجاه بأنه شعور الفرد تجاه الآخرين أو تجاه موضوع أو موقف معين بنمط ايجابي أو سلبي "، وهذه الاتجاهات من الممكن ان تكتسب وتنظم بواسطة الخبرة، والاتجاهات تؤثر على مدى استجابة الفرد لموضوع الاتجاه.

عرف (Henry Assael,1990) الاتجاه بأنه الاستعداد لتقييم العلامة التجارية أو المنظمة بنمط التفضيل أو عدم التفضيل" ، ويتفق معه (Stewart,1997) والذي عرف الاتجاه بأنه الاستعداد الفردي لتقييم بعض المسائل أو الموضوعات بنمط التفضيل أو عدم التفضيل .

وقد عرفه (الخرافي، ٢٠٠٣) نقلاً عن (Rokeach,1986) بأنه منظومة المعتقدات لدى الفرد(المستهلك) والملتزمة بالثبات فيما يتعلق بموضوع أو شيء معين لدفعه نحو الاستجابة للموضوع أو الشيء بنمط ايجابي أو سلبي .

وقد عرف (Wells and Prensky,1995) الاتجاه بأنه الاستعداد المكتسب بالتعلم للتصرف بنمط ملائم بموضوع معين بالاعتماد على المشاعر الناتجة عن نمط تقييم المعرفة لذلك الموضوع، ويتفق معه (Hawkins,1998) الذي عرف الاتجاه" بأنه الاستعداد الفردي المكتسب المعني بتوجيه استجابته نحو شيء معين أو مجموعة من الأشياء بنمط ايجابي أو سلبي .

وقد اختلف معهم (Hawkins et al,1995) الذي عرف الاتجاه بأنه النمط المتبع للتفكير وللشعور وللتصرف نحو بعض الموضوعات في البيئه".

ويتفق معه (Aaker , 2001) الذي عرف "الاتجاه بأنه النمط العقلي للأفراد والمستخدم لبناء إدراكهم للبيئه التي يعيشون فيها، وهذا النمط العقلي يرشدهم لوسيلة الاستجابة نحو هذه البيئه .

ويري الباحث أن الاتجاه هو الاستعداد الفردي المكتسب بواسطة الخبرة ليساهم في تقييمه لبعض الموضوعات بنمط إيجابي أو سلبي، مما يعني ان الاتجاهات تبرر التغيير بسلوك المستهلك البيئي، وهذا هو ما تم الاتفاق عليه بالدراسات التي اجريت في مجال سلوك المستهلك البيئي.

كما أن الاتجاهات يصعب تغييرها، فالاتجاه الفردي يعد نموذجاً يتصف نسبياً بالثبات ويتطلب لوقت ولمجهود من المسوقين، وغالباً تسعى المنظمة لتغيير اتجاهات منتجاتها لتصبح متوائمة مع الاتجاهات الموجودة بالفعل. (Kotler,1999)

٢- أهمية الاتجاهات: -

يرى (Hoyer & MacInnis, 2010, p122) أن أهمية الاتجاهات ترجع للأسباب الآتية:

- أن الاتجاهات لها تأثير على توجيه أفكارنا (المكون المعرفي) .
 - أن الاتجاهات لها تأثير على توجيه مشاعرنا او عواطفنا (المكون الوجداني).
 - أن الاتجاهات لها تأثير على توجيه تصرفاتنا وسلوكنا (المكون السلوكي).
- حيث ان المستهلك من يقرر أيا من الإعلانات سوف يشاهدها أو يقرأها، ومع من سيتكلم، ومن أين سيشتري المنتجات. ويتضح أن الاتجاهات لها تأثير على السلوك الشرائي، والاستهلاكي، وبالتالي يرغب المسوقون في تغيير الاتجاهات لغرض التأثير في قرارات المستهلك وتغيير سلوكه .

٣- مكونات الاتجاه: -

عبر الفلاسفة اليونانيون عن السلوك الإنساني بأنه التفاعل لمجموعة الأبعاد العقلية والعاطفية والمادية ويمكن تبسيطها إلى اعتقاد (معرفي) شعور (عاطفي) (فعل) سلوكي (Walkie, 1990) ويوضح الشكل التالي مكونات الاتجاه: -



الشكل (١) مكونات الاتجاه

المصدر: (محمد إمام إبراهيم ٢٠٠٣)

وتشمل الاتجاهات ثلاث مكونات أساسية هي: (Hawkins et al,1998)

١- المكون الفكري (الإدراكي أو المعرفي): - يضم هذا المكون المفاهيم والآراء المتعلقة بالمستهلك مع الامكانية لتفاعله مباشرة مع الشيء المبني عليه أو للمعلومات المتعلقة بهذا الشيء من المصادر الخارجية المختلفة، وقد يؤدي التراكم والتعمق للمعرفة إلى المعتقدات .

٢ - المكون العاطفي (التأثيري أو الشعوري): يضم هذا المكون العواطف والمشاعر المتعلقة بالمستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، وتعد العواطف والمشاعر أداة مؤثرة بعملية التقييم الكلي للمنتج الموجه الاتجاه نحوه بنمط ايجابي أو سلبي.

٣- المكون السلوكي (النزوعي): -

يضم هذا المكون الرغبة والنزوع المتعلق بالمستهلك ليمارس فعل محدد، أو ليتصرف بنمط معين تجاه المنتج الذي يبني حوله الاتجاه، وفي عدة أحوال يعبر هذا المكون عن النية الشرائية للمستهلك .

بالرغم من وجود ثلاث مكونات للاتجاه إلا أن جميع المكونات تتفاعل بشكل متصل لتؤدي إلى تكوين الاتجاه.

ثانيا: مراجعة الدراسات السابقة:

يهتم هذا الجزء بعرض الدراسات السابقة للتعرف على ما وصلت إليه من نتائج، وما هي المجالات التي ركزت عليها، وما هي أوجه النقص التي تعثر بها، وبيان أوجه الاختلاف بينهما وبين البحث الحالي، وذلك بهدف الاستفادة منه في تحديد الفجوة البحثية التي سيغطيها البحث الحالي وتطوير منهجية البحث وصياغة فروضه للوصول إلى النتائج المرجوة للبحث الحالي.

١- دراسة (عبد المجيد & أميرة أحمد ٢٠٢٤).

هدفت الدراسة إلى: -

- تحديد التوجهات البحثية الحديثة في مجال تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
- تقديم نموذج مقترح لأبرز استجابات المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.
- الكشف عن أهم القضايا الفكرية والرئيسية التي تناولتها الدراسات المُحللة.
- تحديد المداخل الفكرية التي اعتمدت عليها الدراسات وأهم نتائجها وتوصياتها.

أظهرت النتائج:

- تأثير خصائص المنتج الأخضر على استجابات المستهلك.
- تأثير العوامل التسويقية (مثل السعر، الترويج، التوزيع) على استجابات المستهلك.
- تأثير السياق الاجتماعي والثقافي على استجابات المستهلك.
- تم اقتراح نموذج مقترح لتأثيرات العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
- تم تحديد أهم القضايا الفكرية والرئيسية التي تناولتها الدراسات المُحللة.

أوصت الدراسة:

- زيادة الاهتمام بتحليل تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب المستهلكين الخضريين.
- التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين من المعلومات حول المنتجات الخضراء.
- زيادة الوعي بأهمية الاستهلاك المستدام.

٢- دراسة (أبو القاسم، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر وسلوك الشراء الأخضر للمستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية بين محددات التسويق الأخضر (الاتجاه، المعايير الشخصية، المعايير التحكمية) وسلوك الشراء الأخضر للمستهلكين.
- وجود علاقة إيجابية بين محددات التسويق الأخضر ونية الشراء الأخضر للمستهلكين.
- وجود علاقة إيجابية بين نية الشراء الأخضر وسلوك الشراء الأخضر للمستهلكين، ولكن هذه العلاقة ضعيفة.
- وجود وساطة جزئية لنية الشراء الأخضر بين الاتجاه وسلوك الشراء الأخضر.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بما يلي:

- على الشركات التركيز على تحسين محددات التسويق الأخضر الخاصة بها، مثل جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، والرسائل التسويقية.
- على الشركات التركيز على تعزيز نية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، وذلك من خلال التأكيد على الفوائد البيئية والاقتصادية للمنتجات الخضراء.

٣-دراسة (صهيون، أنطون غازي، والبطاينة، عبدا الله قاسم، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو شراء المباني الخضراء في الأردن، مع تحليل دور الوعي بالمنتجات الخضراء كمتغير معدل.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر (القيمة المدركة الخضراء، والمنتجات الخضراء، والمباني الخضراء، والتخوفات البيئية) على اتجاهات المستهلكين نحو شراء المباني الخضراء في الأردن.
- وجود تأثير إيجابي للوعي بالمنتجات الخضراء على العلاقة بين التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين نحو شراء المباني الخضراء في الأردن.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بما يلي:

- على الشركات التركيز على زيادة الوعي بالمنتجات الخضراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال التثقيف والحملات التسويقية.
- على شركات المقاولات الإنشائية مراعاة المفاهيم الخضراء في تصميم وبناء المباني، وذلك لتعزيز اتجاهات المستهلكين نحو شراء هذه المباني.

٤-دراسة (Reni Anggraeni1. et,al, 2022)

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين على نية إعادة شراء (كنتاكي KFC) في مدينة بالوبور.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير مشترك للتسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين على نية إعادة شراءمنتجات.KFC.
 - وجود تأثير إيجابي وكبير للتسويق الأخضر على نية إعادة شراءمنتجات.KFC.
 - وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المستهلكين على نية إعادة شراءمنتجات.KFC.
- بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بما يلي:
- على الشركة التركيز على زيادة جهودها التسويقية الخضراء، وذلك من خلال إبراز الفوائد البيئية لمنتجاتها وخدماتها.
 - على الشركة التركيز على فهم اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال إجراء أبحاث السوق بشكل مستمر.

٥-دراسة (بوزرورة، براهيمى، ٢٠٢١).

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء على تبنيها.

وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على تبنيها.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن للشركات التي ترغب في زيادة تبني المستهلكين للمنتجات الخضراء التركيز على تحسين اتجاهات المستهلك نحو هذه المنتجات.

٦- دراسة (Gede Artha Sanjaya1, Ni Ketut Seminari 2020)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الأخضر ومواقف المستهلكين على نية شراء المنتجات الخضراء في بالي تانجي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يؤثر التسويق الأخضر ومواقف المستهلكين بشكل إيجابي على نية شراء المنتجات الخضراء في بالي تانجي.
- يلعب الموقف دورًا مهمًا في التسويق الأخضر الذي سيؤثر على ظهور نية شراء منتجات بالي تانجي.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن للشركات التي ترغب في زيادة نية شراء المستهلكين للمنتجات الخضراء في بالي تانجي التركيز على ما يلي:

• تحسين جهود التسويق الأخضر الخاصة بها، وذلك من خلال إبراز الفوائد البيئية والاقتصادية للمنتجات الخضراء.

• فهم مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، وذلك من خلال إجراء أبحاث السوق بشكل مستمر.

٧- دراسة (بوشارب، ٢٠١٨)

هدفت الدراسة إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وتأثير التسويق الأخضر عليها.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية سلبية.
- الإعلان له تأثير قوي على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.
- الإعلان له تأثير ضعيف على سلوك المستهلكين.

وأوصت للدراسة انه:

- على الشركات زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وخفض تكلفة المنتجات الخضراء وزيادة توافر المنتجات الخضراء وتحسين جهود التسويق الأخضر الخاصة بها.
- ٨-دراسة (درويش، أسماء السيد احمد ٢٠١٠)

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المنتج الأخضر وأبعاد اتجاهات المستهلك البيئية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) وأبعاد اتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي).
 - لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع والسن والمستوي التعليمي والدخل).
- بناءً على هذه النتائج، يمكن للشركات التي ترغب في زيادة مبيعات منتجاتها الخضراء التركيز على ما يلي:

- تحسين جودة منتجاتها الخضراء، وذلك من خلال استخدام مواد وتقنيات أكثر استدامة.
- اعتماد علامات بيئية موثوقة، وذلك لزيادة ثقة المستهلكين في منتجاتها الخضراء.
- تقديم معلومات واضحة وسهلة الفهم عن خصائص منتجاتها الخضراء، وذلك لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة.

التعليق على الدراسات الواردة:

تشير نتائج معظم الدراسات دراسة (عبد المجيد & أميرة أحمد ٢٠٢٤) و (أبو القاسم، ٢٠٢٢) ودراسة (صهيون والبطاينة، ٢٠٢٢) ودراسة (Reni Anggraeni, Muhammad Aqsa, M. Risal, 2022) ودراسة (بوزرورة وبراهيمي، ٢٠٢١) ودراسة (درويش، أسماء السيد احمد ٢٠١٠) والتي تم استعراضها إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات البيئية، وهي:

١- الوعي البيئي: وجدت معظم الدراسات أن الوعي البيئي للمستهلك هو أحد أهم العوامل التي تؤثر على سلوكه تجاه المنتجات البيئية. فكلما كان المستهلك أكثر وعياً بالقضايا البيئية، زادت احتمالية رغبته في شراء المنتجات البيئية.

٢- القيم البيئية: وجدت معظم الدراسات أن القيم البيئية للمستهلك أيضاً تؤثر على سلوكه تجاه المنتجات البيئية. فكلما كان المستهلك أكثر اهتماماً بالبيئة، زادت احتمالية رغبته في شراء المنتجات البيئية.

٣- المعتقدات حول فوائد المنتجات البيئية: وجدت معظم الدراسات أن المعتقدات حول فوائد المنتجات البيئية تؤثر أيضاً على سلوك المستهلك تجاه هذه المنتجات. فكلما كان المستهلك يعتقد أن المنتجات البيئية أفضل من المنتجات التقليدية، زادت احتمالية رغبته في شرائها.

٤- السعر: أن السعر هو أحد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات البيئية. فكلما كان المنتج البيئي أكثر تكلفة من المنتج التقليدي، قل احتمالية رغبة المستهلك في شرائه.

٥- المعلومات المتاحة: وجدت معظم الدراسات أن المعلومات المتاحة للمستهلك حول المنتجات البيئية تؤثر أيضاً على سلوكه تجاه هذه المنتجات. فكلما كان المستهلك لديه معلومات أكثر عن المنتجات البيئية، زادت احتمالية رغبته في شرائها.

اتفقت جميع الدراسات على أن الوعي البيئي، والقيم البيئية، والمعتقدات حول فوائد المنتجات البيئية، هي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات البيئية.

واتفقت دراسة كلا من: - دراسة (أبو القاسم، ٢٠٢٢) و دراسة (Reni Anggraeni, Muhammad) (Aqsa, M. Risal, 2022) و دراسة (بوزرورة وبراهيمي، ٢٠٢١) على أن السعر هو أحد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات البيئية. واتفقت دراسة (Gede Artha Sanjaya, Ni Ketut Seminari, 2020) على أن المعلومات المتاحة للمستهلك حول المنتجات البيئية تؤثر أيضاً على سلوكه تجاه هذه المنتجات.

تختلف الدراسات في درجة تأثير كل عامل على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، وجدت دراسة (أبو القاسم، ٢٠٢٢) أن الوعي البيئي هو العامل الأكثر تأثيراً، بينما وجدت دراسة (صهيون والبطاينة، ٢٠٢٢) أن القيم البيئية هي العامل الأكثر تأثيراً.

تختلف الدراسات في كيفية قياس العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، استخدمت دراسة (بوزرورة وبراهيمي، ٢٠٢١) مقياساً لقياس الوعي البيئي يختلف عن المقياس المستخدم في دراسة (درويش، ٢٠١٠).

ثالثاً: - مشكلة وتساؤلات البحث: -

بناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال تحليل الدراسات السابقة والتي أظهرت وجود **فجوة بحثية** تتمثل في الآتي: -

- لم تتطرق الدراسات السابقة الي ربط التسويق الأخضر (كمتغير مستقل) وبين الاتجاهات السلوكية للمستهلكين (كمتغير تابع) بالشكل المتعمق والكافي.
- الاطلاع على الدراسات السابقة وعلى حد علم الباحث من خلال عملية البحث لم تتعرض الدراسات السابقة لمجال التطبيق المستهدف وهو مجال منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج.

❖ بلورت مشكلة البحث في صورة مجموعة من التساؤلات، كما يلي: -

١. هل توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين؟
وينبثق من المشكلة الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- هل توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين؟
- ٢- هل توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التسعير الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين؟

٣- هل توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر الترويج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين؟

٤- هل توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التوزيع الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين؟

رابعاً: أهداف البحث:

❖ يسعى الباحث من خلال هذا البحث الي الإجابة على الأسئلة الواردة بمشكلة البحث:

١- التحقق من وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

- التحقق من وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

- التحقق من وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التسعير الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

-التحقق من وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر الترويج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

- التحقق من وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التوزيع الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

خامساً: اهمية البحث: -

(أ) الأهمية العلمية (النظرية)

❖ يعتبر هذا البحث إضافة جديدة من الجهة النظرية لما سبقه من ابحاث مما يسهم في تعزيز فهمنا لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين، وتحديد العوامل التي تؤثر على نية الشراء وتفضيل المستهلكين للمنتجات الخضراء .

❖ يعتبر هذا البحث إضافة معرفة جديدة إلى مجال تسويق المنتجات الخضراء وكيفية تسويقها بكفاءة وفعالية.

❖ مساهمة البحث في سد الفجوة البحثية للدراسات السابقة من خلال دراسة العلاقة بين تحقق ممارسات التسويق الأخضر وتحقيق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

(ب) الأهمية العملية (التطبيقية)

❖ من الممكن الاستعانة بنتائج هذا البحث مستقبلاً من قبل المسؤولين المختصين او العاملين في

ذلك المجال لتحسين أدائهم في عملية تسويق المنتجات الخضراء، من خلال الاتي: -

١- تحديد العوامل التي تؤثر على الاهتمام بالمنتجات الخضراء وزيادة الوعي بالمزايا المتعلقة بالمنتجات الخضراء، مما يساعد الشركات على تطوير منتجاتها الخضراء وتحسين أدائها في السوق.

٢- تحديد التحديات التي تواجه الشركات في تسويق المنتجات الخضراء وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لتجاوز هذه التحديات، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة حصتها في السوق.

٣- تحسين علاقة الشركات بالمستهلكين من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية التي تتبنى المعايير الخضراء وتحليل أثر ذلك على نية الشراء، مما يساعد الشركات على تحسين سمعتها وزيادة رضا المستهلكين.

سادسا: نموذج البحث وفروضه:

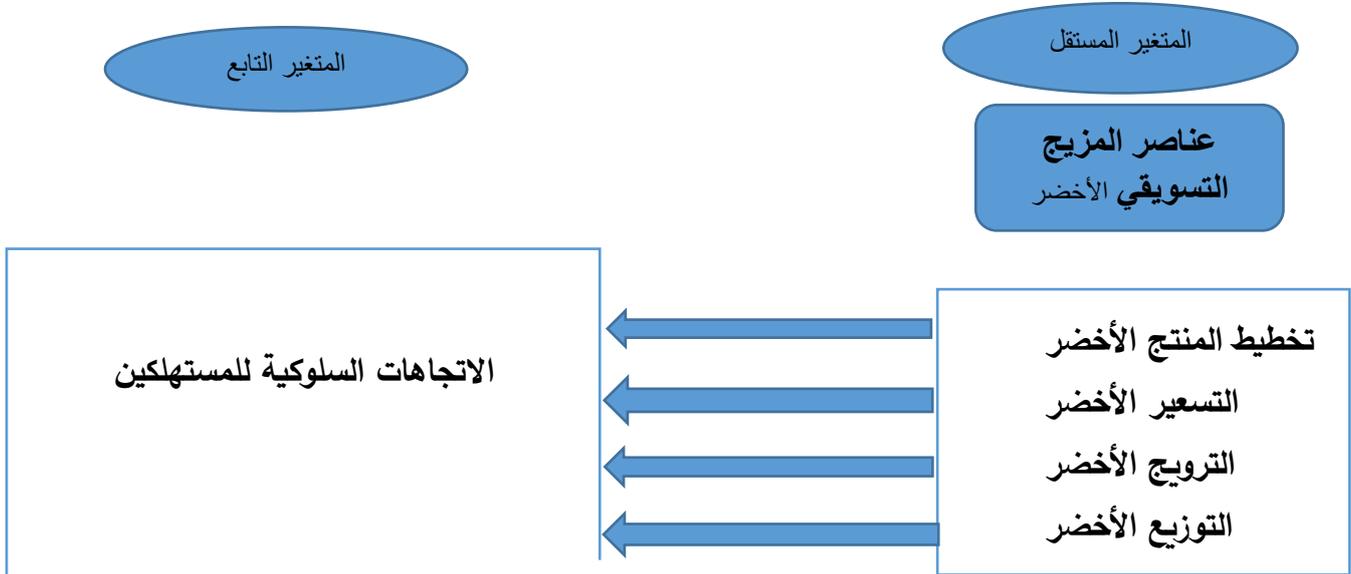
أ- نموذج البحث:

❖ تنقسم متغيرات البحث على النحو التالي: -

(أ) المتغير المستقل: التسويق الأخضر وعناصر مزيجه التسويقي (تخطيط المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

(ب) المتغير التابع: الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة على النحو الآتي: -



ب- فروض البحث: -

في ضوء مشكلة البحث: يمكن صياغة فروض البحث وذلك على النحو التالي:

❖ الفرض الرئيسي: -

(توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين)

ويندرج تحت الفرض الرئيسي الفروض الفرعية الآتية: -

أ- توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

ب- توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين ممارسات عنصر التسعير الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

ج- توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر الترويج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

د- توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التوزيع الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

سابعاً: - حدود البحث:

حدد الباحث بحثه من خلال: -

(أ) الحدود الموضوعية: سيقصر هذا البحث على دراسة المتغيرات التالية: -

١- المتغير المستقل والمتمثل في: - عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

٢- المتغير التابع والمتمثل في: - الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

(ب) الحدود المكانية:

حيث اقتصر البحث على مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بالشركات موضع البحث بمحافظة
سوهاج

(ج) الحدود الزمنية: سوف يكون سريان نتائج هذا البحث على الفترة الزمنية التي سيتم بها اجراء
الدراسة الميدانية، وأجريت من شهر ديسمبر عام ٢٠٢٣ الي شهر يونية عام ٢٠٢٤ .

(د) الحدود البشرية: سوف يقتصر البحث على العينة المختارة من مستهلكي منتجات الأدوات
المنزلية بمحافظة سوهاج.

ثامنا: منهجية البحث:

❖ يعتمد البحث على: -

المنهج الاستنباطي: - بالاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث حول التسويق الأخضر والاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

المنهج الوصفي: - من خلال الدراسة الميدانية للمجتمع محل البحث والتعرف على التسويق الأخضر والاتجاهات السلوكية للمستهلكين من خلال الدراسة الاستطلاعية وقوائم الاستبيان وتحليل البيانات، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي: -

(أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كافة مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج .

(ب) عينة البحث:

اعتمد الباحث علي اسلوب العينة بدلا من الحصر الشامل، حيث تم اخذ:

١- عينة من مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية لشركات قطاع الاعمال العام مثل شركة صيدناي وعمر افندي .

٢- عينه من مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بالقطاع الخاص المتمثل في بعض المعارض التجارية بسوهاج مثل معرض عبدالحفيظ والمعرض الأبيض ومعرض جهاز العروسين باعتبارها من أكبر أشهر متاجر الأدوات المنزلية بسوهاج .

وبعد اجراء عملية الحصر لهم سوف يتم تطبيق قانون العينة المنتظمة: -

$$N = P Q (z)^2 / E$$

حيث ان: - (N تشير الي حجم العينة، P تشير الي نسبة الخاصية في المجتمع المراد دراسته، Z تشير الي الدرجة المعيارية، E تشير الي خطأ المعاينة، Q تشير الي النسبة المكملة للخاصية) وسوف يتم التطبيق على ٤٠٠ مفردة وتم زيادتها الي ٤٠٠ مفردة لزيادة دقة البحث ويتم الاختيار بأسلوب العينة المنتظمة وذلك للأسباب الآتية: -

١- لان مجتمع البحث مفتوح وواسع.

٢- لعدم وجود قاعدة بيانات بأسماء المستهلكين.

(ج) نوع ومصادر بيانات البحث:

البيانات الثانوية: - يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات الصلة والعلاقة بالبحث، بالإضافة إلى اعتماد الباحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

البيانات الأولية: - وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي سيتم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بعناصر مزيج التسويق الأخضر والاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

(د) أساليب تحليل بيانات البحث:

لتحقيق أهداف البحث عن طريق اختبار مدى صحة فروضه اعتمد الباحث على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for the Social Sciences**

(SPSS) إصدار ٢٥ ، والتي تحتوي على عدة أساليب إحصائية والتي تستخدم في معالجة وتحليل قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

١- استخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط Simple regression

٢- أما بالنسبة لاختبار فروض البحث فقد اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية الآتية:

٣- بالنسبة لفروض العلاقات سيتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار بالاعتماد على الاختبار الإحصائي (T- Test).

٢- بالنسبة لفروض الاختلافات سيتم استخدام أسلوب تحليل التباين Anova بالاعتماد على اختبار (F-Test).

تاسعا: - اثبات مدي صحة فروض البحث: -

تناول الباحث في هذا الجزء من البحث اثبات مدي صحة فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

- اثبات مدي صحة الفرض الرئيسي: -

يهدف هذا الفرض إلى اثبات العلاقة الإيجابية بين التسويق الأخضر كمتغير مستقل من جانب، والاتجاهات السلوكية للمستهلكين محل البحث كمتغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه:

(توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين).

جدول (١) معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل والاتجاهات السلوكية للمستهلكين كمتغير تابع، اختبار جودة النموذج، اختبار التأثير.

المتغيرات المستقلة	المكون السلوكي (ص) *الارتباط	اختبار جودة النموذج F -test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير T-Test	مستوى المعنوية	نموذج التنبؤ
تخطيط المنتج الأخضر (س١)	*٠.٤٨٣	*١٢١.٣٤٠	*٠.٢٣٤	*١١.٠١٥	٠.٠٠٠	ص = ٢.٣٨٦ ١ س ٠.٤٢٩
التسعير الأخضر (س٢)	*٠.٤٦٧	*١١١.١٠٨	*٠.٢١٨	*١٠.٥٤١	٠.٠٠٠	ص = ٢.٢٩٢ ٢ س ٠.٤٥٠
الترويج الأخضر (س٣)	*٠.٥٢٤	*١٥٠.٣٩١	*٠.٢٧٤	*١٢.٢٦٣	٠.٠٠٠	ص = ٢.٢٠٩ ٣ س ٠.٤٨٣
التوزيع الأخضر (س٤)	*٠.٦٢٤	*٢٥٣.٣١٢	*٠.٣٨٩	*١٥.٩١٦	٠.٠٠٠	ص = ٤ س ٠.٥٣٣ + ٢.٠٢٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

-بالنظر الي الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١ على وجود ارتباط بين ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر والمكون السلوكي حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٤٨٣ وهي دالة إحصائيا وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الأول وينص هذا الفرض على أنه:

(توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين)

وتدل قيمة اختبار F (١٢١.٣٤٠) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على جودة نموذج العلاقة بين ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر والمكون السلوكي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 (٠.٢٣٤) إلى أن ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر يفسر التغير في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين بنسبة ٢٣٪ تقريباً وتبقى نسبة ٧٧٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدة القياس وغيرها. كذلك تشير قيمة T إلى أن ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر له تأثير معنوي على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$\text{المكون السلوكي} = ٢.٣٨٦ + ٠.٤٢٩ (\text{عنصر تخطيط المنتج الأخضر})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر يمكن التنبؤ بدرجة المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في ممارسات عنصر تخطيط المنتج الأخضر تزيد من درجة المكون السلوكي بمقدار ٠.٤٢٩.

وعلى ذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي .

-وأيضاً بالنظر إلى الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ على وجود ارتباط بين ممارسات عنصر التسعير الأخضر والمكون السلوكي حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٤٦٧ وهي دالة إحصائية وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني وينص هذا الفرض على أنه:

(توجد علاقة إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التسعير الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين)

وتدل قيمة اختبار F (١١١.١٠٨) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على جودة نموذج العلاقة بين ممارسات عنصر التسعير الأخضر والمكون السلوكي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 (٠.٢١٨) إلى أن ممارسات عنصر التسعير الأخضر يفسر التغير في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين بنسبة ٢٢٪ تقريباً وتبقى نسبة ٧٨٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدة القياس وغيرها. كذلك تشير قيمة T إلى أن ممارسات عنصر التسعير الأخضر له تأثير معنوي على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$\text{المكون السلوكي} = ٢.٢٩٢ + ٠.٤٥٠ (\text{عنصر التسعير الأخضر})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس ممارسات عنصر التسعير الأخضر يمكن التنبؤ بدرجة المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في ممارسات عنصر التسعير الأخضر تزيد من درجة المكون السلوكي بمقدار ٠.٤٥٠.

وعلى ذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي.

-وايضاً بالنظر الي الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على وجود ارتباط بين ممارسات عنصر الترويج الأخضر والمكون السلوكي حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٥٢٤ وهي دالة إحصائياً وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث وينص هذا الفرض على أنه:

(توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر الترويج الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين)

وتدل قيمة اختبار F (١٥٠.٣٩١) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على جودة نموذج العلاقة بين ممارسات عنصر الترويج الأخضر والمكون السلوكي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2 ٠.٢٧٤) إلى أن ممارسات عنصر الترويج الأخضر يفسر التغير في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين بنسبة ٢٧٪ تقريباً وتبقى نسبة ٧٣٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدة القياس وغيرها. كذلك تشير قيمة T إلى أن ممارسات عنصر الترويج الأخضر تأثير معنوي على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$\text{المكون السلوكي} = ٢.٢٠٩ + ٠.٤٨٣ (\text{عنصر الترويج الأخضر})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس ممارسات عنصر الترويج الأخضر يمكن التنبؤ بدرجة المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في ممارسات عنصر الترويج الأخضر تزيد من درجة المكون السلوكي بمقدار ٠.٤٨٣.

وعلى ذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي.

-وايضاً بالنظر الي الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على وجود ارتباط بين ممارسات عنصر التوزيع الأخضر والمكون السلوكي حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٦٢٤ وهي دالة إحصائياً وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع وينص هذا الفرض على أنه:

(توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عنصر التوزيع الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين)

وتدل قيمة اختبار F (٢٥٣.٣١٢) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ على جودة نموذج العلاقة بين ممارسات عنصر التوزيع الأخضر والمكون السلوكي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 (٠.٣٨٩) إلى أن ممارسات عنصر التوزيع الأخضر يفسر التغير في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين بنسبة ٣٩٪ تقريباً وتبقى نسبة ٦١٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدة القياس وغيرها. كذلك تشير قيمة T إلى أن ممارسات عنصر التوزيع الأخضر له تأثير معنوي على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$\text{المكون السلوكي} = ٢٠.٠٢٠ + ٠.٥٣٣ (\text{عنصر التوزيع الأخضر})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس ممارسات عنصر التوزيع الأخضر يمكن التنبؤ بدرجة المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في ممارسات عنصر التوزيع الأخضر تزيد من درجة المكون السلوكي بمقدار ٠.٥٣٣ وعلى ذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي.

وبالاستناد الي ما سبق ذكره نستنتج ان الفرض الرئيسي لهذا البحث قد تحقق.

عاشرا: - نتائج البحث:

في هذا الجزء، يقوم الباحث بتلخيص النتائج العامة للبحث، مع التركيز على استعراض نتائج اختبار صحة فروض البحث كالاتي:

١- أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر والاتجاهات السلوكية للمستهلكين، حيث أن تطبيق أبعاد عناصر المزيج التسويقي الأخضر يساهم في تحسين الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

٢- تأكيد تحقق الفرض الرئيسي والفروض الفرعية التي تنص على وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحقق ممارسات كل من تخطيط المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر وتحقيق الاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

الحادي عشر: - توصيات البحث:

ببساطة، تُعدّ توصيات البحث عبارة عن اقتراحات يُقدمها الباحث بناءً على النتائج التي توصل إليها من خلال بحثه. تهدف هذه التوصيات إلى توجيه الباحثين الآخرين والممارسين في مجال صناعة الأدوات المنزلية الصديقة للبيئة نحو مجالات بحثية جديدة أو ممارسات مُحسّنة.

١- على الشركات الأخذ بعين الاعتبار، دورة إنتاج المنتج بشكل كامل، ابتداءً بالمواد الأولية، ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستخدام، حتى يشعر المستهلك برغبة الشركة في تقليل الآثار السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.

٢- ضرورة أن تميز العلامة المنتج الأخضر عن باقي المنتجات ويجب اختيار الاسم التجاري الذي يناسب كون المنتج صديق للبيئة.

٣- على الشركات الأخذ في الاعتبار عند تسعير المنتج الأخضر جودة المنتج والتكاليف الخاصة بإضافة البعد البيئي في تصميم المنتج ومكوناته حتى يشعر المستهلك بأن الزيادة في سعر المنتج زيادة مبرره.

٤- ضرورة نشر إسهامات الشركة البيئية في كافة الوسائل الإعلانية، وإعداد برامج علاقات عامة تهدف إلى خلق علاقات طيبة بين الشركة والمستهلكين وتغيير اتجاهاتهم إيجابياً نحو المنتجات الخضراء.

٥- ضرورة تواجد المنتجات الخضراء في أماكن خاصة (الركن الأخضر) داخل متاجر التجزئة بعيدا عن المنتجات التقليدية.

الثاني عشر: - دراسات مستقبلية مقترحة:

- دراسة أثر المعرفة البيئية والاهتمام البيئي على اتجاهات المستهلك البيئية.
- دراسة أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.
- دراسة أثر التسعير الأخضر على اتجاهات المستهلك السلوكية.
- دراسة أثر العلاقة بين القيم الثقافية البيئية والاتجاهات البيئية.
- دراسة أثر محددات التسويق الأخضر علي النية السلوكية.
- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر علي الاتجاهات المعرفية للمستهلكين.
- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر علي النية السلوكية.
- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر علي الاتجاهات العاطفية للمستهلكين.
- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر علي الاتجاهات المعرفية للمستهلكين من خلال توسيط الثقة الخضراء.

قائمة المراجع

أولاً: - المراجع العربية: -

- أبو القاسم، أسماء السيد (٢٠٢٢). العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي: الدور الوسيط لنية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي Facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- البكري، ثامر (٢٠٠٦). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر والنوري، احمد (٢٠٠٧)، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان: دار اليازوري .
- البكري، ثامر والنوري، احمد نزار (٢٠٠٩). التسويق الأخضر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بوزرورة، فطيمة الزهرة، & براهيم، نور اليقين. (٢٠٢١). أثر اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في تبنيه لها-دراسة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج (Doctoral dissertation, رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- الخرافي، هتاف، ناصر (٢٠٠٣)، " اتجاه العملاء بالسوق الكويتي نحو مطاعم السلسلة وأثره في استراتيجيات التسويق "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- درويش، أسماء السيد أحمد (٢٠١٠). تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

الشرق الأوسط، عمان.

- الصمادي، سامي. (٢٠٠٩). التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية أعمال ملتقيات التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. ٣٢٧ -

[/https://jso.journals.ekb.eg](https://jso.journals.ekb.eg)

صهيون، أنطون غازي، البطانية، عبد الله القاسم (٢٠٢٢)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد المجيد، أ. أ.، & أميرة أحمد. (٢٠٢٤). التوجهات البحثية لتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٤ (٢٧) ، ٣٧١-٣٩٨.*لى ص ١٠٧.

كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٤). **فلسفة التسويق الأخضر**. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. محمد، امام ابراهيم، (٢٠٠٣)، " قياس اتجاهات المستهلك نحو الملابس الجاهزة ودوره في تصميم المزيج التسويقي في شركات إنتاج الملابس الجاهزة "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

ناصر، بوشارب (٢٠١٨). أثر اتجاهات سوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ثانياً: - المراجع الأجنبية: -

- Steg, L., & Vlek, C.(2009). Encouraging pro-environmental behavior:An integrative review and research agenda.Journal of Environmental Psychology, 29,309-317.
- . Aaker David A. et al.(2001),"Marketing Research ",John Wiley & Sons Inc.
- . Gibson, James L.et al, (1991),"Organization Behavior – Structure – Processes", 7Th ed, USA: Irwin
- . Hawkins, Del I. et al .(1995),"consumer Behavior: Implications Marketing Strategy", Sixth Edition New York-IRWIN.
- . HenryAssael,(1990),"Marketing: Principles Strategy"New York:Dryden Press, P.140
- . Wells, And Prensky William.D David.(1996),"Consumer Behavior" , John wiley & Sons.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J.and Polonsky, M.J. (2006), Marketing and sustainability. Retrieved on line from:www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf

- Gutkowska, K., & Czarnecki, J. (2020). Consumer attitudes towards innovative food products including functional products—implications for marketing in terms of nutrition and health claims. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 38(4), 107-128.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. (2010), *Consumer Behavior*, 5th edition, South-Western press, USA, 122.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong , Earg ,(1999) , "**Principles of Marketing**", (New York : Prentice – Hall Inc).p.126
- Miles, m, p, covin j, G, (2000).Environmental Marketing:a source of reputational, competitive and Advantage, *Journal of Business Et hics*,5,55-65.Retrieved on line from:<https://www.jstor.org/stable/25074246>.
- Mostafa,M,M.(2007). Antecedents of Egyptian consumers' green model.*Journal of Internationa purchase intentions:a hierarchical multivariate regressionl Consumer Marketing* 19(2):97– 126.
- Ottman, J.A.(1998) *Green Marketing:Opportunity for Innovation*. New York:NTC-McGraw-Hill.
- Peattie, K.(1995):*Environmental Marketing Management:Meeting the Green Challenge*, London: Pitman.
- Peattie, K.(1995):*Environmental Marketing Management:Meeting the Green Challenge*, London: Pitman.
- Peattie, K.(2001)."*Towards Sustainability- the Third Age of Green Marketing* ".*MarketingReview*.129-146(18). Retrieved online from:<https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.
- Pride, W.& Ferrell, O.C.(2007).*Marketing Concepts ad Strategies*, 3rd edn, New York: Houghton Mifflin Co.
- Stanton, Neville A & Young, M, (1999).*Guide to Methodology in Ergonomics: Designing for Human Use* (1st ed.).London: CRC Press.53.Retrieved on line from:<https://doi.org/10.1201/9781315272726>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Wells, M., & Renky, R. (1995). The effects of computer-based instruction on the acquisition of cognitive skills. **Journal of Educational Psychology**, 87(1), 117-128.