

دور استراتيجيات التسويق الأخضر في توجية تفضيلات المستهلكين للمنتجات دراسة تطبيقية على منتجات العناية الشخصية في مصر

الباحث:

محمد مسلم أحمد محمد

إشراف:

أ.د. أمل عصفور

استاذ دكتور إدارة الاعمال

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التعرف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر لمنتجات العناية الشخصية. التعرف على دور أدوات التسويق الأخضر في التأثير على اتجاه المستهلكين صديقة البيئة الفعليين للمنتجات العناية الشخصية. دراسة العلاقات بين أدوار أدوات التسويق الأخضر (استراتيجيات التسعير الأخضر - استراتيجيات الترويج الأخضر - استراتيجيات التوزيع الأخضر - تصميم منتج أخضر (والسلوك الفعلي للشراء المنتجات صديقة البيئة. التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية على سلوك المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة في سوق العناية الشخصية . واعتمدت على استمارة استبيان إلكترونية تم توزيعها على عينة قدرها (٣٨٤) من عملاء شركة يونيليفر مشرق (ج.م.ع)، تم سحب العينة بالطريقة الميسرة من خلال مواقع السوشال ميديا مثل الفيسبوك، والانستجرام. وتم تفريغ البيانات التي تم جمعها ثم ترميزها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وتوصلت نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية (H1) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر وتفضيلات المستهلك، ويتم رفض الفرضية العدمية (H0). كما تبين أن استراتيجية التوزيع الأخضر تمثل البعد الأكثر تأثيراً، تليها استراتيجية التسعير الأخضر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، التسويق الأخضر، تفضيلات المستهلك.

Abstract

This study aimed to identify the role of green marketing strategies for personal care products and to examine the role of green marketing tools in influencing the attitudes of environmentally friendly consumers toward personal care products. It also investigated the relationships between the roles of green marketing tools (green pricing strategies, green promotion strategies, green distribution strategies, and green product design) and the actual purchasing behavior of eco-friendly products. Moreover, the study explored the impact of demographic variables on the actual behavior of consumers of eco-friendly personal care products in the market.

An electronic questionnaire was used, distributed to a sample of 384 customers of Unilever Mashreq (Egypt), selected through a convenience sampling method via social media platforms such as Facebook and Instagram. The collected data were coded and analyzed using the SPSS statistical software.

The study results revealed the acceptance of hypothesis (H1), which states that there is a statistically significant relationship between green marketing strategies and consumer preferences, while the null hypothesis (H0) was rejected. Additionally, it was found that the green distribution strategy has

the most significant impact, followed by the green pricing strategy.

Keywords: Strategies, Green Marketing, Consumer Preferences.

مقدمة:

فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف الى خلق التأثير الايجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفع نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع وبما يؤول الى تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وارضاه وتعزير حقوقه، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى وتستمر (ثامر البكري , ٢٠٢٠).

وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع حماية حقوق المستهلكين ونهجها حول العالم ،ومثل هذا العلم يهدف الى حماية حقوق الانسان ، ويهدف الى تطوير أداء منظمات الأعمال لتكون ذات توجيه بيئي آمن (Environmentalism) . (السحيمي ، ٢٠١٦)

مع تطور منظمات الاعمال ، ووعي المستهلكين بالمنتجات والاتجاه نحو المنتجات صديقة البيئة اهتمت العديد من المظمات والشركات بالتسويق الأخضر، واصبحت تمارس كافة استراتيجياته وفق مزيج تسويقي متكامل . والمزيج التسويقي الأخضر يطلق على مجموعة من الانشطة المخططة لتحقيق اكبر اثر على المستهلك وتحقيق الربح ، فهو مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها التسويقية من استمرارية ونمو ومنافسة ، ويتضمن اربع عناصر رئيسية : المنتج الأخضر ،والسعر الأخضر ، والمكان الأخضر ، والترويج الأخضر (Kotler,2002,P.143)

لذا، تأتي الدراسة الحالية لتتناول دور استراتيجيات التسويق الأخضر على توجيه تفضيلات المستهلكين للمنتجات بالتطبيق على منتجات العناية الشخصية

أولاً: مشكلة البحث

في ظل الاتجاه الجديد للتسويق الأخضر في السنوات الأخيرة فإن التسويق الذي يهتم ويركز على حماية البيئة وهذا الاتجاه الجديد سيمثل التيار الرئيسي للتسويق الدولي في القرن المقبل والذي سوف تكتنف فيه البحوث وذلك لتحسين قدرات التسويق التقليدي والمشاركة في المنافسة بالأسواق العالمية

وبسبب وجود فجوة في الدراسات البيئية في البلدان النامية حيث انه لا توجد دراسات كثيرة على حد علم الباحثون قد تناولت علاقة ممارسات التسويق الأخضر بمحاورها بشكل مباشر مع مفهوم ولاء (ISO14001) العميل وسلوكه بالتطابق مع معايير شهادة الجودة البيئية

وبسبب وجود عقبات وحواجز رئيسية تمنع شراء المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة في البلدان النامية وبسبب الأثر القوي على حالة الاقتصاد في الأسواق حيث ان المنتجات التقليدية أدت إلى وجود تلوث كبيرة جدا سواء تلوث الهواء والتربة والماء وكل ذلك بسبب الممارسات الاجتماعية الخاطئة ولذلك كان التوجه العالمي للمنتجات صديقة البيئة وذلك للحد من التلوث البيئي لذا اتجهت الدراسة الى ضرورة تحفيز المستهلكين على اقتناء المنتجات صديقة البيئة وذلك كأحد الحلول المساعدة في حل المشاكل البيئية السالبة

التي تسببها تلك المنتجات على البيئة حيث لابد من التركيز على تنمية هذا الاتجاه في البلدان النامية

فتمتحنر مشكلة الدراسة في الرد على التساؤل هل تؤثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر على تفضيلات وتوجهات المستهلكين (الشريحة المستهدفة) بحيث توجه السلوك الشرائي ،هل يمكن تحديد العناصر الأكثر أهمية في استراتيجيات التسويق الأخضر والتي تعتبر أكثر تأثيراً وتوجيهاً لتفضيلات المستهلكين .

دور استراتيجيات التسويق الأخضر هي توجية تفضيلات المستهلكين للمنتجات دراسة تطبيقية على منتجات ..

محمد مسلم أحمد محمد

ثانياً: الدراسات السابقة

جدول (١): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
نيرمين (٢٠١٩)	دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر	أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفلسطينيين للمنتجات صديقة البيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وكان الترتيب في التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي صعوداً من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً (الأول: الإعلان البيئي)، (الثاني: المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة)، (الثالث: المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة)، (الرابع: الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة)
وفاء (٢٠١٧)	اثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر	وأشارت فنادق الخمس نجوم أنها تمارس السياسات البيئية المكتوبة والمجدولة بنسبة ٧٦.٦%، وتقل هذه النسبة بقلّة عدد النجوم بالفندق وتتبنى الفنادق عينة الدراسة بعض السياسات البيئية بسبب ارتفاع أسعار الطاقة والخوف من رفع دعم عن الطاقة المستخدمة في قطاع الأعمال؛ مما دفعها لاستخدام الطاقة البديلة والتي تعد الخطوة الأولى لتبني استراتيجيات التسويق الأخضر
أمينة (٢٠٢٢)	اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على صناعة الأثاث في مصر	وجود دور للتسويق الأخضر في تحسين صورة شركات الأثاث، تطلب إجراء دراسة تحليلية على شركة أيكيا كمثال لأحد المؤسسات التي تطبق مفهوم التسويق الأخضر في مصر، من أجل بحث أثر تطبيق الممارسات التسويقية الخضراء التي تتبناها الشركة على تحسين جودة منتجات الأثاث، وزيادة القيمة التسويقية لها، ثم تعميم نتائج تلك الدراسة على باقي شركات الأثاث في مصر، ومن ثم التغلب على المعوقات التسويقية التي تواجه شركات الأثاث في مصر.
فيبي (٢٠١٩)	العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات	التوجه الريادي للشركات المبحوثة قد تأثر مغنوياً بالمتغيرات المستقلة والتابعة، والتي رتبها النموذج على النحو التالي : العوامل المحددة لعلمية التبني، سياسات التسويق الأخضر ، وأن المسار الذي يشتمل على متغيرات : التشريعات الحكومية - توجهات الإدارة العليا - وعي المستهلكين هو أكثر الممارسات أهمية في التأثير على التوجه الريادي للشركات المبحوثة ويحمل أعلى معدلات انحياز مقارنة بالباقي الممارسات داخل النموذج.
على (٢٠١٨)	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة	وجود علاقة تأثير مغنوية إيجابية لكل من الاتجاهات والاهتمام والمعرفة البيئية والتعليم البيئي والإعلانات البيئية المدركة في السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة. كما كشفت النتائج عدم تأثر الاتجاهات بالاختلافات في الخصائص الديمغرافية وأيضاً عدم تأثر السلوك الشرائي (باستثناء العمر) بالاختلافات الديمغرافية. وبناءً على النتائج السابقة تم تقديم عدداً من التوصيات والتي تضمنت عدداً من البات التنفيذ لتتمة وتدعيم الاتجاهات الإيجابية وتحفيز السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة
وفاء (٢٠٢٣)	اثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين	يعتمد المؤثرون على استخدام شعبيتهم وقدرتهم على الإقناع في نقل رسائل العلامات التجارية إلى مجتمعهم، حيث يميل الناس إلى رفض تصديق الرسائل الإعلامية التقليدية حول العلامات التجارية ولكنهم يميلون إلى تصديق المؤثرين لاعتقادهم أن هدف الإعلان المباشر هو بيع المنتج، بينما المؤثرون ليس لهم نفس الهدف
البنا (٢٠١٦)	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري	وأظهرت النتائج أنه يوجد ارتباط مغنوي قوي بين سلوك الشراء القهري ومتغيرات الدراسة عند مستوى مغنوية ٠.٠١
والى (٢٠١٢م)	أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية.	أن الحاجات والرغبات تمثل 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 مكانيات المؤسسة والفلسفة المتبعة من طرفها المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، الوضع الاقتصادي.
خاف الله منال (٢٠١٩)	اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك	أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيديو خاصة بلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة

التعليق على الدراسات السابقة

- ركزت بعض الدراسات على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة مثل دراسة نيرمين (٢٠١٩) وعلي (٢٠١٨).
- تناولت دراسات أخرى قطاعات اقتصادية محددة مثل الفنادق (وفاء، ٢٠١٧) وصناعة الأثاث (أمينة، ٢٠٢٢)، بينما ركزت دراسات أخرى على التسويق عبر المنصات الرقمية أو المؤثرين مثل خاف الله منال (٢٠١٩) ووفاء (٢٠٢٣).
- هناك دراسات ناقشت الأبعاد الاستراتيجية للتسويق الأخضر مثل دراسة فيبي (٢٠١٩) التي ركزت على العلاقة بين سياسات التسويق الأخضر والتوجه الريادي للشركات.

نتائج الدراسات السابقة

- كشفت بعض الدراسات عن وجود علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي الفعلي (مثل علي، ٢٠١٨ ونيرمين، ٢٠١٩ فيما يتعلق بالشراء الفعلي)، بينما أشارت أخرى إلى أن بعض أدوات التسويق الأخضر قد لا تؤثر على الاتجاهات بشكل مباشر مثل نيرمين (٢٠١٩).
- أبرزت بعض الدراسات أهمية العوامل البيئية والديموغرافية والمعرفية مثل المعرفة البيئية والإعلانات البيئية (علي، ٢٠١٨).
- توصلت دراسات أخرى إلى أن التسويق الرقمي والمؤثرين أصبح لهما دور بارز في التأثير على قرار الشراء (وفاء، ٢٠٢٣ وخاف الله منال، ٢٠١٩). **الفجوة البحثية**

الفجوة البحثية

- قلة الدراسات التي جمعت بين استراتيجيات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي الفعلي لمنتجات محددة في قطاع العناية الشخصية داخل السوق المصري، إذ ركزت غالبية الدراسات على قطاعات أخرى مثل الأثاث والفنادق.

- الربط بين المتغيرات الديموغرافية والسلوك الشرائي الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة لم يتم تناوله بشكل كافٍ، حيث ركزت معظم الدراسات على الاتجاهات أو نوايا الشراء وليس السلوك الفعلي.
- دور أدوات التسويق الأخضر الفردية (تسعير، ترويج، توزيع، تصميم المنتج) لم يتم دراسته بشكل مقارن لمعرفة أيها الأكثر تأثيراً على السلوك الفعلي للمستهلك في قطاع العناية الشخصية.
- قلة الدراسات الحديثة التي تجمع بين التسويق الأخضر والتسويق الرقمي أو التسويق عبر المؤثرين في سياق المنتجات الصديقة للبيئة.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

- يشتمل البحث على سؤال بحثي أساسي وهو ما هو دور استراتيجيات التسويق الاخضر فى توجية تفضيلات المستهلكين لمنتجات العناية الشخصية ؟
وينشق من السؤال الرئيسى مجموعة من الاسئلة سوف يتم الاجابة عليها من خلال هذه الدراسة
- ١-ماهى عناصر استراتيجيات التسويق الاخضر الاكثر تأثيراً فى توجية تفضيلات المستهلكين؟
 - ٢-ما هى العلاقة بين استراتيجيات التسويق الاخضر وتوجية تفضلات المستهلكين؟
 - ٣-ماهو دوراستراتيجيات التسويق الاخضر فى توجية السلوك الشرائى الفعلى للمستهلكين؟

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تعد الدراسة من الدراسات التي تتطرق إلى موضوع مازال بحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث وبخاصة العربية وهو موضوع دوراستراتيجيات التسويق الاخضر في توجية تفضيلات المستهلكين للمنتجات.

لذا كان على الباحث التعرف دور استراتيجيات التسويق الأخضر وتفضيلات المستهلكين للمنتجات واتجاه سلوك المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة و دراسة سلوك المستهلك الأخضر وأهم العوامل المؤثرة على قرارة الشرائي للمنتجات صديقة البيئة دون غيرها من المنتجات والذي يعد محور اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق الأخضر

الأهمية التطبيقية

سوف تساهم الدراسة في تحديد أهم أدوات التسويق الأخضر الجاذبة للمستهلكين منتجات العناية الشخصية صديقة البيئة وتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد شركة (يونيفير) والمنظمات والوزارات والهيئات والجمعيات الاخرة المهتمة بالحفاظ على البيئة في تحسين تطبيقها لادوات التسويق البيئي (الأخضر) مما يعزز من المركز التنافسي للسلع ولا يخل بالمحافظة على توازن البيئة والاسهام في الحد من مشاكل عدم التوازن البيئي عند استخدام منتجات لا تراعى هذا التوازن في المرتبة الأولى عند الانتاج .

خامساً: أهداف البحث

- التعرف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر لمنتجات العناية الشخصية
- التعرف على دور أدوات التسويق الأخضر في التأثير على اتجاه المستهلكين صديقة البيئة الفعليين للمنتجات العناية الشخصية
- دراسة العلاقات بين أدوار أدوات التسويق الأخضر (استراتيجيات التسعير الأخضر - استراتيجيات الترويج الأخضر - استراتيجيات التوزيع الأخضر - تصميم منتج اخضر) والسلوك الفعلي للشراء المنتجات صديقة البيئة
- التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية على سلوك المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة في سوق العناية الشخصية .

سادساً: فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين دور استراتيجيات التسويق الأخضر وتوجيه تفضيلات المستهلكين للمنتجات وينبثق منه عدة فروض فرعية وهي

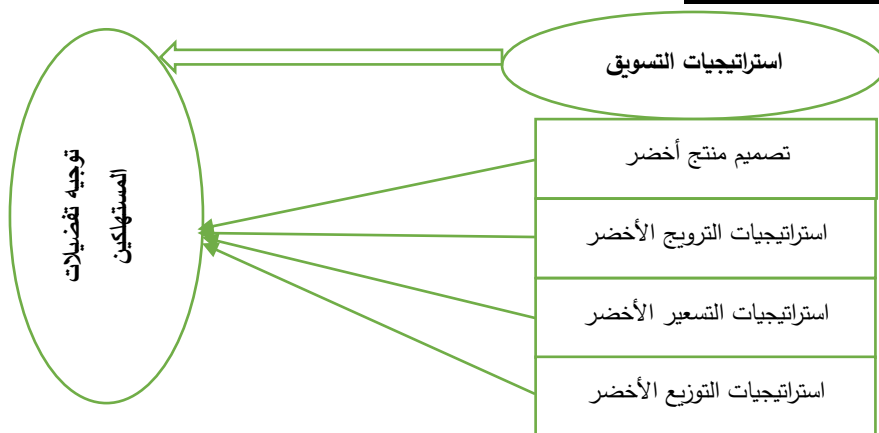
H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تصميم المنتجات الخضراء و تفضيلات المستهلكين نحو المنتجات

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسعير الأخضر وتفضيلات المستهلكين نحو المنتجات

H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الترويج الأخضر وتفضيلات المستهلكين نحو المنتجات

H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تفضيلات المستهلكين للمنتجات الخضراء والسلوك الفعلي للشراء

سابعاً: نموذج الدراسة



شكل رقم (١): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

ثامناً: منهجية الدراسة

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث يزيد عدد مجتمع الدراسة من مستخدمي منتجات العناية الشخصية عن مليون مفردة فقد قام الباحث باعتماد معادلة " ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة المناسب وباستخدام المعادلة وبتحديد درجة الثقة ٩٥ ومقدار الخطأ المسموح به ٥% ومجتمع الدراسة غير محدود، ونسبة الذين يستخدمون منتجات العناية الشخصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث ٥٠% أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل للعينة يجب أن لا يقل عن ٣٨٤ مفردة ، من مستخدمي منتجات العناية الشخصية من اعمار مختلفة ومهن مختلفة وتعتمد الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي لابعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية

تاسعاً: مجتمع البحث

تقتصر هذه الدراسة على عملاء شركة يونيليفر مشرق (منتجات العناية الشخصية) الفئة العمرية ما بين (١٥ الى ٤٥) عام للسيدات وذلك لتقليل الجهد والوقت والتكلفة وسهولة الحصول على المعلومات لدى الباحث

عاشراً: أساليب تحليل البيانات

سيتم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية – التي سيتم الحصول عليها بواسطة استمارات الاستبيان – على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

إحدى عشر: حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء شركة يونيليفر مشرق

الحدود المكانية: شركة يونيليفر مشرق

الحدود الزمنية: سوف تتم الدراسة خلال عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

لا يقتصر التسويق الأخضر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل أنه يشمل التسويق في كل القطاعات و منها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الانتاج و التصنيع و غيرها من المجالات ومصطلح "التسويق لأخضر" يعطي مدلولات و توجهات مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلكا او من منظمات المجتمع المدني مثل منظمات حماية البيئة، ومنظمات المسؤولية اجتماعية، والمنظمات التي ترعي التوجه الغير الهادف للربح، أيضا منظمات حماية المستهلك. وهناك العديد من التعريفات للتسويق الأخضر نستعرضها فيما يلي :

- يتكون التسويق الأخضر من مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، فضلاً عن تقليل الآثار السلبية على البيئة الطبيعية (Tiwari and Yadav 2011)
- يشير التسويق الأخضر أيضاً إلى منظمة تضع جهودها في الترويج للمنتجات ذات الاهتمامات البيئية وتسعيها وتوزيعها. (Sarkar, 2012)
- ذكرت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أن نهج التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تركز بشكل أساسي على السلامة البيئية؛
- يتضمن أنشطة تجارية تتكون من تعديل العبوات وعملية الإنتاج والإعلان الأخضر (Yazdanifard & Mercy, 2011) .
- أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"

استراتيجيات التسويق الأخضر

يحتاج المسوقون إلى تحديد وتصميم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي من وجهة نظر الحفاظ على البيئة. وتتناول عناصر مزيج التسويق الأخضر القضايا البيئية الرئيسية بشكل مناسب وفعال

١ -تصميم المنتجات الخضراء:

يدافع المنتج الأخضر عن الحاجة إلى إعادة النظر في تصميمات المنتجات ونماذجها وعمليات الإنتاج لإنشاء منتجات وتقنيات صديقة للبيئة ؛ المفهوم المسمى "تصميم للبيئة" من قبل (Baker,2012) حاول العديد من الباحثين تحديد المنتجات الخضراء و يعرف (Dangelico Vocalelli:2017) المنتج الأخضر بأنه منتج يسعى إلى حماية أو تحسين البيئة الطبيعية من خلال الحفاظ على الطاقة أو الموارد وتقليل أو القضاء على استخدام العوامل السامة والتلوث والنفايات. وتشمل سمات المنتجات الخضراء: قابلية إعادة الاستخدام وتقليل الموارد ، وإعادة التدوير ، والكفاءة ، والمتانة ، وقابلية الإصلاح والتحول إلى سماد والشحن الأمن ، والفوائد الصحية .

وينص (Mishra,2014) على أن المنتجات الخضراء هي منتجات تزرع بشكل طبيعي بمكونات طبيعية ، وتغليف صديق للبيئة ، ويمكن إعادة استخدامها أو إعادة تدويرها أو تحليلها البيولوجي ولا تؤدي إلى مواد سامة يمكن أن تلوث البيئة

٢ -التسعير الأخضر

يسعى التسعير الأخضر إلى دمج كل من التكاليف الاقتصادية والبيئية لتقديم قيمة للعملاء والسماح للأعمال بجني أرباح عادلة(Ariffin et al,2019) يُعرّف التسعير الأخضر على أنه تحديد أسعار المنتجات الخضراء التي توازن حساسية المستهلكين للسعر مقابل استعدادهم لدفع المزيد مقابل الأداء البيئي للمنتجات

(Dangelico and Vocalelli, 2017)

يناقش (Madeira,2019) أن سياسة التسعير يجب أن تأخذ كل من الاعتبارات الاقتصادية والبيئية ويجب أن تعكس القيمة العادلة للمنتجات أو الخدمات و يمكن أن تكون التكلفة عاملا محددًا للأسعار خاصة عندما تكون الأسعار على أساس التكلفة الإضافية، وبالتالي تكون سياسة التسعير مبنية علي تكلفة المنتج الكلية التي تتضمن التكاليف الاقتصادية و التكاليف الإضافية الناتجة عن اتباع سياسات صديقة للبيئة مثل شراء مواد خام صديقة للبيئة قد تكون أكثر تكلفة من المواد الخام التقليدية،

ويتم التسعير بناء على القيمة التي يتقبل المستهلكين دفعها في المنتج، أو عن طريق إضافة هامش الربح الذي ترغب الشركة في تحقيقه على التكلفة الكلية .
وقد تكون التقنيات المبتكرة لإنشاء منتجات صديقة للبيئة مكلفة (Baker, 2012)، ويناقش أيضًا أن تكلفة إنتاج المنتجات الخضراء يمكن أن تكون أعلى من تكلفة المنتجات التقليدية نظرًا للقيمة المضافة من حيث الوظيفة والتصميم والأداء والتي قد تتطلب من العملاء دفع سعر أعلى (Ariffin et al, 2019) .

٣ -التوزيع الأخضر:

يشمل التوزيع الأخضر جميع جوانب النقل والتخزين والخدمات اللوجستية ومصادر الطاقة (Sili, 2019) (Jahroh .

إنها تتضمن إستراتيجيات حول كيفية وصول المنتجات الخضراء إلى المستهلكين النهائيين ومعالجة مرتجعات العميل ويمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه "تكتيكات الإدارة المتعلقة بالتوزيع ، من الإنتاج إلى الاستهلاك ، واللوجستيات العكسية يجب أن تكون أنظمة مكان العمل والتوزيع صديقة للبيئة ، ويسهل الوصول إليها ، وتستخدم مصادر الطاقة المتجددة ويجب أن يكونوا قادرين على التأثير على مرتجعات العملاء من العناصر المستخدمة لإعادة استخدامها أو إعادة تدويرها أو استخدامها لإنشاء مواد خام جديدة (Madeira, 2019)

و يوصي (Baker, 2012) بأن تفكر شبكة التوزيع الخضراء في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تحسين تصميم الكارتين الخارجية لزيادة حمولة المركبات وتقليل تحركاتها، سياسات لتقليل انبعاثات المركبات، استخدام عبوات خفيفة تقلل الانبعاثات الناتجة عن التعبئة والتغليف، تعزيز تقنيات الجمع وإعادة التدوير القائمة على المتاجر، تعزيز الوعي البيئي عبر كل من الإدارة اللوجستية والمقاولين من الباطن

٤ -الترويج الأخضر:

يشمل الترويج الأخضر طرق تواصل الشركة مع العملاء بشأن جهودها والتزاماتها وأدائها فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة و توصل للعملاء أن المنتجات مستدامة وصديقة للبيئة وتشجعهم على الشراء) (٢٠١٩). Ariffin et al.

يتضمن أشكال مختلفة مثل البيع الشخصي ورسائل البريد الإلكتروني والإعلان وحملات الدعاية التي تهدف إلى تقديم الصورة الخضراء للشركة ومنتجاتها و يمكن أن يكون البيع الشخصي فعالاً للغاية ولكنه يتطلب أن يكون فريق المبيعات على دراية جيدة بمزايا المنتج حتى يتمكنوا من شرحها للعملاء و تعتبر العلامة التجارية البيئية فعالة للغاية لأنها تمكن العملاء من الارتباط بالعلامات التجارية التي ترمز إلى السمات الخضراء.(Baker, 2012)

الإعلان الأخضر هو جانب كبير من الترويج الأخضر ويساعد في تقديم أوصاف لفوائد المنتج وتقليل عدم تناسق المعلومات وبالتالي تعزيز صورة العلامة التجارية واسلوب الحياة المستدامة. (Dangelico and Vocalelli, 2017)

تحتاج الشركات إلى التأكد من أن المنتجات لها فوائد بيئية حقيقية وأن هذه الفوائد موصوفة جيداً ببيانات محددة ومصطلحات فنية محددة جيداً ومعلومات كافية

لمساعدة العميل على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة (٢٠١٢). Baker يجب أن تكون الرسائل واضحة وسهلة الفهم ويجب ألا تكون مربكة للعملاء (Ariffin et al. 2019)

ويؤكد (Dangelico and Vocalelli, 2017) أيضاً أن الإعلان الأخضر بحاجة إلى توفير معلومات مفصلة وكاملة وسهلة ومفهومة وواضحة عن المنتج الأخضر.

تعتبر الملصقات الخضراء أو الملصقات البيئية جانباً مهماً من الترويج الأخضر لأنها توفر إشارة للعميل حول مصداقية المنتج فيما يتعلق بتوجهه البيئي (Baker, 2012).

يعرف الاتحاد الأوروبي العلامة البيئية على أنها مخطط تطوعي يقدم معلومات حول الميزة البيئية للمنتجات والخدمات المقدمة باستخدام رمز أو علامة واحدة في نقطة البيع. (Khan, et al., 2020)

ثانياً: تفضيلات المستهلكين للمنتجات

يعتبر مقياس سلوك المستهلك من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل طالب متخصص في التسويق أن يلم بمفاهيمه ومصطلحاته الأساسية التي تمكنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها.

ومما لا شك فيه فان دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص؛ فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للمنتج مدخل إلى سلوك المستهلك :-

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين فمن المعروف ان 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 المختلفة

-تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج والخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ("الصميدعي و محمد، ٢٠٠٧، ص ١١٦).

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات و تصرفات الأفراد

دور استراتيجيات التسويق الأخضر هي توجية تفضيلات المستهلكين للمنتجات دراسة تطبيقية على منتجات ..

محمد مسلم أحمد محمد

أثناء شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف.) طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠٠٢ ص ٩٥)

و عرف "أنقل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " (الصميدعي، ٢٠٠٢ ص ٣٤٤)

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد (محمد صالح المؤذن، ٢٠٠٨ ص ٢٣٥)

أنماط المستهلكين

الجدول (2): أنماط المستهلكين

م	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني	هادئ وعقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تتميز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعة
2	المستهلك المندفع	ياخذ كل قراراته الشرائية أو غير ها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغير بعض السلع
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	الصبر على ترده وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وأقناعه بمميزات السلع
4	المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعر	أقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
5	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن امكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة أقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل اتمام عملية البيع معه

6	المستهلك الثرائ	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحولة الانتصات له والتوقف معه حتى تتم الصفقة البيعية
---	-----------------	--	--

المصدر: أيمن علي عمر، (قراءات في سلوك المستهلك)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٦ ص 24-25.

تفضيلات المستهلك وتطور كمية الطلب علي المنتجات

تلاعب تفضيلات المستهلك دوراً حاسماً في تشكيل كمية الطلب من المنتجات والخدمات، وتطور هذا الطلب مع ظهور مميزات جديدة تتكسب أهمية في تشكيل تفضيلات المستهلكين فمثلا مع بداية ظهور المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة وزيادة وعي المستهلكين بأهمية البعد البيئي في اختياراتهم، أصبحت شريحة من المستهلكين تفضل اختيار المنتجات صديقة البيئة، وقد تكون علي استعداد لدفع أسعار اعلي لشرائها مقارنة بالمنتجات الأخرى.

كذلك مع انتشار التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية، اصبح العديد من المستهلكين يفضلون شراء المنتجات عن طريق مواقع التجارة الإلكترونية، والتي تسمح لهم بالاختيار بين كمية كبيرة من العلامات التجارية، وبأسعار تنافسية، ويتم توصيل المنتجات الي بيوتهم، دون الحاجة لبذل الجهد وقضاء وقت طويل في مراكز التسوق التقليدية. كذلك اصبح من الممكن عن طريق التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي تصميم منتجات مخصصة للمستهلك، فمثلا تقوم بعض المواقع الإلكترونية بتصميم منتجات عناية بالبشرة أو الشعر مصممة خصيصا بناء علي الاحتياجات الفردية لكل مستهلك، ويتم ارسالها الي بيت المستهلك

تؤثر هذه العوامل علي كمية الطلب للمستهلكين، حيث ساهم زيادة الوعي البيئي و التجارة الإلكترونية في نمو الطلب بشكل كبير علي السلع والخدمات التي تأخذ هذه التطورات في الحسبان، وذلك علي حساب المنتجات التي تعتمد علي الطرق التقليدية في البيع و التسويق، لكنه أيضا راد من نمو كمية الطلب بصفة عامة نظرا لخلق احتياجات وتفضيلات جديدة لدي المستهلكين، وكذلك ساهم في نمو قيمة الأسواق، حيث تكون هذه المنتجات أكثر سعرا من المنتجات التقليدية، وكذلك يقوم المستهلكون بدفع قيمة التوصيل لما يمثلته من راحة وملائمة لاحتياجاتهم دون الحاجة

للخروج من المنزل للحصول على نفس السلع من الأسواق التقليدية وفي ظل هذه المتغيرات يجب على الشركات مواكبة تفضيلات المستهلكين المتطورة حتى تظل قادرة على المنافسة السوق و من المرجح أن تزيد أهمية هذه العوامل في تشكيل تفضيلات المستهلك وكمية الطلب في المستقبل بما في ذلك الاستدامة والمنتجات المخصصة للاحتياجات الفردية للمستهلكين، وتفضيل المستهلكين للراحة و الملائمة وزيادة الاهتمام بالصحة ومقارنة الأسعار في أكثر من مكان وموقع الكتروني مع القيمة التي يقدمها المنتج.

ومن المرجح أيضاً أن تشهد الشركات التي يمكنها التكيف مع هذه التفضيلات المتغيرة وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين نجاحاً في السوق. ولكن ماذا يخبر المستقبل لهذه التفضيلات وكمية الطلب

مناقشة النتائج

١/ تحليل الاتجاهات حول متغيرات وأبعاد الدراسة في الشركة محل الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن شركة يونيليفر مشرق تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر بدرجة جيدة عبر أربعة أبعاد: تصميم المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع. وقد انعكس ذلك في المتوسطات الحسابية المرتفعة نسبياً (تتراوح من ١.٩٠ إلى ١.٩٧)، مما يدل على وجود وعي وتقدير من العملاء لهذه الاستراتيجيات. هذه النتائج تتسق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في ذات المجال.

فيما يخص تصميم المنتج الأخضر، فقد أظهرت النتائج أن المشاركين يتفقون على أن التصميم البيئي يتم بطرق تقلل من الأضرار البيئية وتحقق جاذبية للمستهلك، وهو ما يتماشى مع ما أشار إليه Ottman et al. (2016) بأن تصميم المنتجات الصديقة للبيئة يجب أن يجمع بين الجاذبية البيئية والوظيفية لتحقيق القبول السوقي. أما فيما يتعلق باستراتيجيات الترويج الأخضر، فقد كان المتوسط الأعلى بين الأبعاد، مما يعكس فعالية جهود الشركة في توصيل رسائلها البيئية إلى العملاء، ويتفق ذلك مع نتائج hen & Chang (2023) الذين وجدوا أن الترويج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على تصور المستهلك لقيمة المنتج ونيته الشرائية.

بالنسبة إلى استراتيجيات التسعير الأخضر، فقد أظهر العملاء إدراكًا لوجود تسعير تنافسي يستند إلى اعتبارات بيئية، رغم بعض التباين في الآراء حول تقارب الأسعار مع المنتجات التقليدية. هذا يتوافق مع دراسة (Nguyen et al. (2020 التي أشارت إلى أن المستهلكين يقبلون تسعيرًا أعلى نسبيًا للمنتجات الخضراء إذا كان هناك وعي بقيمتها البيئية.

فيما يخص التوزيع الأخضر، ورغم وجود تطبيق مقبول للاستراتيجيات، أظهرت النتائج أن هناك حاجة لتعزيز مراعاة العوامل الاجتماعية في اختيار أماكن البيع. وهذه النتيجة تتقاطع مع ما أشار إليه (Peattie (2021 بأن نجاح التسويق الأخضر لا يكتمل دون دعم البنية التحتية التوزيعية المستدامة والمرتبطة بالفتات المستهدفة.

بشكل عام، تعكس النتائج أن هناك انسجامًا بين توجهات العملاء واستراتيجيات الشركة، وتؤكد فعالية التسويق الأخضر في بناء علاقات إيجابية مع المستهلك، خاصة ضمن الفئات العمرية الشابة. ومع ذلك، تبقى هناك فرص للتحسين، خاصة في مجالات التصميم والتوزيع.

- أظهرت نتائج الدراسة أن تفضيلات المستهلكين تتأثر بعدة عوامل، أبرزها: الخبرة السابقة، جودة المنتج، الاسم التجاري، والتغليف، بينما جاء تأثير المجموعة المرجعية أقل نسبيًا. وتنسجم هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة في مجال سلوك المستهلك البيئي.

فمثلًا، أكدت دراسة (Nguyen et al. (2020 أن التجربة السابقة مع المنتج تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نية الشراء المتكررة وبناء الثقة، وهو ما انعكس في نتائج هذه الدراسة حيث كان بعد "الخبرة السابقة" من أكثر العوامل تأثيرًا، بمتوسط (١.٨٥)، ما يدل على وجود ارتباط بين الولاء والثقة والتجربة الإيجابية.

أما فيما يتعلق بـ "جودة المنتج"، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الجودة تُعد من العوامل الجوهرية في تفضيلات الشراء، خاصة عند استخدام مواد خام طبيعية وتوفير معلومات واضحة. يتسق هذا مع ما ذكره (Chen & Chang (2023 بأن الجودة المدركة للمنتجات البيئية ترتبط إيجابيًا بمستوى الثقة وقيمة المنتج لدى المستهلك.

وبالنسبة لأثر "الاسم التجاري"، فقد أظهرت النتائج تقديرًا واضحًا للعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة، مما يدعم ما أشار إليه (Aaker 2019) بأن العلامة التجارية القوية تسهم في بناء تفضيلات مستقرة لدى المستهلكين، خصوصًا في أسواق المنتجات الصحية والشخصية.

فيما يخص "السعر"، فقد أظهرت النتائج تباينًا بين تفضيل المنتجات ذات السعر المنخفض والإدراك بأن السعر المرتفع يعكس جودة أعلى. وهذه النتيجة تتوافق مع (Grimmer & Woolley 2024) الذين وجدوا أن المستهلك البيئي قد يدفع سعرًا أعلى مقابل القيمة الأخلاقية والبيئية للمنتج، لكن لا يزال حساسًا للسعر خاصة في الأسواق النامية.

وفيما يتعلق بـ"تغليف المنتج"، فقد أظهرت الدراسة اهتمامًا بتصميم العبوة، والمعلومات الواردة عليها، وهو ما أشار إليه (Magnier & Schoormans 2015) الذين أكدوا أن التغليف الأخضر يعزز من جاذبية المنتج البيئي ويؤثر في نية الشراء. أما "المجموعة المرجعية"، فرغم أنها جاءت بأعلى متوسط، فإن الانحراف العالي في الآراء أشار إلى تباين في التأثير، حيث أن تأثير المشاهير كان محدودًا نسبيًا، بينما كان تأثير الأصدقاء أكثر وضوحًا. وقد ناقشت (Bearden & Etzel 2020) هذا النوع من التأثير الاجتماعي، مشيرين إلى أن تأثير المجموعة يكون أكبر في فئات المنتجات التي تعكس الهوية الشخصية.

بوجه عام، تُظهر الدراسة أن تفضيلات المستهلكين البيئيين لا تعتمد فقط على التسعير أو الإعلان، بل تتأثر بمجموعة متكاملة من العوامل النفسية والاجتماعية والوظيفية، ما يعكس ضرورة تبني استراتيجيات تسويق خضراء شاملة تركز على بناء علاقة مستدامة مع المستهلك.

٢ / مناقشة فروض الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الأخضر بمكوناتها الأربعة (تصميم المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) على تفضيلات المستهلك في شركة يونيليفر مشرق. وقد كشفت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية بين تلك الاستراتيجيات وتفضيلات المستهلك، حيث فسّر النموذج ٦٠.٦% من التباين في المتغير التابع، وهو ما يدل على قوة التأثير وفاعلية تلك الاستراتيجيات في التوجيه السلوكي للمستهلكين .

- أولاً: أظهرت النتائج أن استراتيجية التوزيع الأخضر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تفضيلات المستهلك ($\beta = 0.529$) ، بما يعكس أهمية البعد اللوجستي في تسويق المنتجات البيئية. ويُعزى ذلك إلى أن تيسير عملية حصول المستهلك على المنتج من خلال قنوات توزيع مرنة ومستدامة يعزز من فرص تفضيله لتلك المنتجات، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه Peattie (2021) بأن توزيع المنتجات الخضراء بأسلوب يتماشى مع سلوك المستهلك يُعد أحد العوامل الجوهرية في إنجاح التسويق البيئي.

- ثانياً : بينت الدراسة أن التسعير الأخضر يحتل المرتبة الثانية من حيث التأثير ($\beta = 0.233$)، وهو ما يشير إلى أن السعر ما زال يشكل محدداً مهماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حتى في حالة المنتجات الصديقة للبيئة. وقد بينت Grimmer and Woolley (2024) أن المستهلكين في الدول النامية يُظهرون استعداداً نسبياً لدفع أسعار أعلى في حال توفر الوعي الكافي بالقيمة البيئية المضافة، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

- ثالثاً: كشفت النتائج أن الترويج الأخضر له تأثير معنوي ضعيف ($\beta = 0.108$) ، مما يشير إلى وجود أثر محدود نسبياً للأنشطة الترويجية الخضراء في التأثير على سلوك المستهلك، وقد يُعزى ذلك إلى عدم وضوح الرسائل التسويقية أو انخفاض مستوى الثقة في مضمونها، وهو ما تؤكدته دراسة Leonidou et al. (2021) التي شددت على أن فاعلية الترويج الأخضر تتطلب مصداقية وشفافية ومواءمة مع توقعات المستهلك.

أما بالنسبة إلى تصميم المنتج الأخضر، فقد أظهرت النتائج أنه لم يكن ذا دلالة إحصائية في النموذج المتعدد، رغم دلالاته في النموذج الأحادي، مما يشير إلى أن المستهلك قد لا يدرك أو يقيم الأبعاد التصميمية البيئية إلا إذا اقترنت بفوائد وظيفية

ملموسة. وهو ما يتسق مع ما طرحه (Ottman et al. (2016 من أن المستهلكين غالبًا ما يتجاهلون الأبعاد التقنية البيئية للتصميم ما لم تعزز تجربتهم المباشرة مع المنتج. وتعكس هذه النتائج بصورة عامة أهمية تبني نهج تكاملي في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، بحيث لا يُنظر إلى كل بُعد على حدة، بل يتم دمج العناصر المختلفة بما يحقق تجربة مستهلك متكاملة، تستند إلى الوعي البيئي، وثناعي تفضيلاته الاقتصادية والاجتماعية والجمالية. كما تشير النتائج إلى ضرورة تطوير أنشطة الترويج الأخضر لتصبح أكثر فاعلية في نقل القيم البيئية بطرق مقنعة وموثوقة، وكذلك ضرورة تعزيز وعي المستهلك بتأثير التصميم البيئي على البيئة وعلى جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم المنتج الأخضر وتفضيلات المستهلك".

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن العلاقة بين تصميم المنتج الأخضر وتفضيلات المستهلك كانت دالة إحصائيًا في اختبار الارتباط الثنائي، حيث وجدت علاقة ارتباط موجبة قوية بين هذا البعد وأبعاد مثل "جودة المنتج" و"تغليف المنتج" ($r = 0.660^{**}$)، $r = 0.620^{**}$ على التوالي. (إلا أن هذا البعد لم يكن دالًا إحصائيًا في نموذج الانحدار المتعدد. ($p > 0.05$))

هذا يشير إلى أن تصميم المنتج الأخضر قد يؤثر على التفضيلات حين يُدرس منفردًا، لكنه يفقد تأثيره عند دراسة الأبعاد الأخرى مجتمعة. ويرجع ذلك على الأرجح إلى ضعف إدراك المستهلكين للمزايا التصميمية الخضراء، أو عدم قدرتهم على ربط التصميم بالقيمة البيئية المباشرة.

وقد أكدت (Ottman et al. (2016 أن الخصائص البيئية التقنية للمنتج، مثل خفة الوزن أو المواد القابلة للتدوير، يجب أن تُترجم إلى فوائد وظيفية مفهومة للمستهلك حتى تحدث أثرًا حقيقيًا.

الفرضية الفرعية الثانية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات الترويج الأخضر وتفضيلات المستهلك".

أظهرت النتائج أن استراتيجيات الترويج الأخضر كانت ذات دلالة إحصائية في نموذج الانحدار المتعدد ($\beta = 0.108, p < 0.05$) ، إلا أن قوة التأثير كانت ضعيفة مقارنة بباقي الأبعاد وهذه النتيجة تشير إلى أن الترويج الأخضر يؤثر في تفضيلات المستهلك، لكنه لا يُعد العامل الحاسم. ويُحتمل أن السبب يعود إلى ضعف فاعلية الرسائل الترويجية أو انخفاض الثقة في مصداقية الإعلانات البيئية، وهو ما أشارت إليه *Leonidou et al. (2021)*، حيث بينوا أن الترويج الأخضر لا يحدث الأثر المرجو إلا إذا كانت الرسائل واضحة، مدعومة بالأدلة، وتتناسب مع قيم الجمهور.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسعير الأخضر وتفضيلات المستهلك".

أثبت تحليل الانحدار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ($\beta = 0.233, p < 0.01$)، وهي علاقة ذات تأثير متوسط. ويدل ذلك على أن تسعير المنتجات الخضراء يؤثر على تفضيلات المستهلك، خاصة حين يُنظر إليه كجزء من القيمة الكلية وليس كعنصر تكلفة فقط.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره *Chen & Chang (2023)* بأن المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى عندما يدركون الفوائد البيئية للمنتج. كما أشار *Grimmer & Woolley (2024)* إلى أن التسويق الأخضر الفعّال يجب أن يوازن بين القيمة المدركة والسعر المعروض، خاصة في الأسواق الناشئة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التوزيع الأخضر وتفضيلات المستهلك".

جاءت النتائج لتؤكد أن التوزيع الأخضر كان الأعلى تأثيراً ($\beta = 0.529, p < 0.001$) بين جميع أبعاد التسويق الأخضر. ويُفسر ذلك بأن قدرة المستهلك على الوصول بسهولة إلى المنتج الأخضر، وتوفره في مواقع مناسبة، يُعدان من المحددات الأساسية لتفضيله له.

وهو ما يتفق مع *Peattie (2021)*، الذي أشار إلى أن توزيع المنتجات البيئية في مواقع استراتيجية يعزز من سلوك الشراء. كما أكد *Joshi & Rahman (2015)* أن التوزيع يُعد عاملاً مكماً يعزز الثقة ويزيد فرص الوصول.

٣/ مناقشة الفرض الرئيسي

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الأخضر وتفضيلات المستهلك".

أثبت نموذج الانحدار المتعدد أن استراتيجيات التسويق الأخضر تفسر نحو ٦٠.٦% من التباين في تفضيلات المستهلك ($R^2 = 0.606$)، وهو ما يُعد نسبة تفسير قوية. كما أن النموذج كان معنوياً إحصائياً. ($F = 146.754, p < 0.001$) تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة شاملة ومتكاملة بين عناصر التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وتدعم فرضية أن المستهلكين في السوق المصري، وخاصة من الفئات الشابة، أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية وأكثر استعداداً لتبني المنتجات الخضراء.

تدعم هذه النتيجة ما ورد في:

• *Nguyen et al. (2020)* أكدوا أن القيم البيئية لدى المستهلك ترتبط بشكل مباشر بسلوكه الشرائي.

- *Leonidou et al. (2021)* أوضحوا أن تكامل عناصر التسويق الأخضر (منتج، سعر، ترويج، توزيع) يُعزز من فاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- *Joshi & Rahman (2015)* أشاروا إلى أن التسويق الأخضر لم يعد فقط توجّهًا أخلاقيًا، بل أصبح أداة تنافسية فعالة تؤثر في سلوك المستهلك.

سادساً: توصيات الدراسة

جدول (3)

المدى الزمني	الجهات المسؤولة	الهدف	الإجراء المقترح
خلال ٣ أشهر	إدارة التوزيع وسلاسل الإمداد	زيادة توافر المنتجات الخضراء في أماكن قريبة وسهولة الوصول	تعزيز قنوات التوزيع البيني
خلال ٦-٤ أشهر	إدارة التسويق بالتعاون مع الإدارة المالية	ربط السعر بالقيمة المدركة وليس فقط التكلفة، لتقليل حساسية المستهلك	تطوير نظام تسعير يعكس القيمة البينية
خلال ٣-٢ أشهر	فريق الإعلانات والتواصل المؤسسي	رفع درجة وضوح ومصادقية الإعلانات لتأثير أقوى في التفضيلات	تحسين جودة الرسائل الترويجية البينية
خلال ٦ أشهر	إدارة التصميم وتطوير المنتجات	ترجمة الخصائص البينية إلى منافع مباشرة (مثل القابلية لإعادة الاستخدام)	تصميم منتجات خضراء بوظائف مفهومة للمستهلك
مستمر - يبدأ خلال شهر	العلاقات العامة + الشراكات مع المجتمع المدني	زيادة وعي المستهلك المصري بأهمية اختيار المنتجات المستدامة	إطلاق حملات توعية بينية
خلال ٣ أشهر	قسم أبحاث السوق وتطوير العلامة التجارية	تصميم رسائل ومنتجات موجهة للشريحة الأكثر استجابة (أقل من ٣٠ عاماً)	تخصيص منتجات مستهدفة للغة العمرية الشابة
كل ٦ أشهر	قسم الجودة + تحليل البيانات التسويقية	التأكد من فعالية الاستراتيجيات وتحديثها حسب تغير التفضيلات	قياس أداء استراتيجيات التسويق الأخضر دورياً

دراسات مقترحة :

بناءً على نتائج الدراسة الحالية وحدودها المنهجية والمجالية، يُقترح إجراء عدد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تُثري الأدبيات العلمية وتُعزز من الفهم المتكامل للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك في السياق المحلي والدولي، وذلك على النحو الآتي:

- ١- إجراء دراسة مقارنة بين شركات متعددة في قطاعات مختلفة: بهدف مقارنة تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر بين شركات تعمل في قطاعات متنوعة مثل الصناعات الغذائية، الإلكترونيات، أو الملابس، لرصد الفروقات في استجابات المستهلكين.

- ٢- دراسة تفضيلات الفئات العمرية الأكبر سنًا تجاه التسويق الأخضر: نظرًا لسيطرة الفئات الشابة على عينة الدراسة الحالية، نُقترح دراسة تركز على المستهلكين فوق سن الأربعين لفهم سلوكهم الشرائي البيئي ومصادر التأثير المختلفة عليهم .
- ٣- استخدام المنهج النوعي لفهم دوافع وتصورات المستهلك البيئي: يمكن إجراء مقابلات معمقة أو مجموعات تركيز لاستكشاف الأسباب الكامنة وراء تفضيل أو رفض المنتجات الخضراء، وتعميق الفهم للسياقات النفسية والاجتماعية المؤثرة .
- ٤- تحليل دور القيم الثقافية والدينية في تشكيل سلوك المستهلك البيئي: بما أن السياق المصري يتمتع بخصوصية ثقافية، فإن بحث العلاقة بين القيم الدينية (مثل الاستهلاك الواعي أو ترشيد الموارد) والسلوك البيئي قد يقدم رؤى قيمة .
- ٥ - تقييم أثر التسويق الأخضر الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية استخدام المنصات الرقمية في التأثير على تفضيلات المستهلك تجاه المنتجات البيئية، خصوصًا لدى الفئات الشبابية النشطة على الإنترنت.
- ١ - دراسة طولية لقياس التغير في سلوك المستهلك البيئي بمرور الوقت: عبر تتبع نفس العينة خلال فترة زمنية معينة لرصد تطورات سلوك الشراء وتقييم أثر حملات التوعية والتغيرات الاقتصادية على التفضيلات البيئية.

قائمة المراجع

- ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية ، الأردن،(٢٠٠٧).
- محمد عبد العظيم، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ، (٢٠٠٨).
- نديم عكروش ، سهير ، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، مصر، (٢٠٠٤) .
- مروان أسعد رمضان و آخرون، (التسويق)، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر و الترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان،(٢٠٠٩).

- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال (مبادئ و تخطيط) ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر ، (١٩٩٥).
- محمد إبراهيم عبيدات(مبادئ التسويق مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان،(١٩٩٢).
- D.Darpy et P. Volle comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris(2003).
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2024). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal vs.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2021). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? International Journal of Business and Social Science, 2(13), 30–44
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101923.
- P.Desmet: promotion des ventes, édition Dunod, Paris(2002).
- C.Viot: l'essentiel sur le marketing, Berti édition ,Alger (2006).