

تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك

دراسة ميدانية

السيد إبراهيم عبد الهادي^١، أ.د. سماء ظاهر عطية^٢، د. عبد الله عبد الله الطبال^٣

الملخص

تناولت هذه الدراسة توضيح العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة وهي مدي تأثير التغليف الاخضر بأبعاده ، السعر ، جودة المنتج ،إعادة التدوير ، الموقف الايجابي لدي البيئة ، المشرعون ، علي النية الشرائية للمستهلك ، وذلك بالتطبيق علي محافظة السويس بجمهورية مصر العربية ، وقد تم تصميم قائمة استقصاء لذلك الغرض ، وتم تحديد عينة حجمها ٣٨٦ مفردة وهي عينة عشوائية ميسرة وبعد توزيع قوائم الاستقصاء تم استرداد ٣٢٥ استمارة صالحة للاختبار وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية Spss ومعامل الفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبانة .

وتوصلت الدراسة بعد التحليل الاحصائي إلي ان هناك علاقة تائية معنوية ايجابية بين ابعاد التغليف الاخضر مجتمعة ، السعر ، جودة المنتج ،إعادة التدوير ، الموقف الايجابي لدي البيئة ، المشرعون ، علي النية الشرائية للمستهلك . أن هناك اختلاف في التأثير بين ابعاد التغليف الاخضر والنية الشرائية للمستهلك ، تتمثل في ابعاد إعادة التدوير والموقف الايجابي لدي البيئة و جودة المنتج هما الاعلي تائيراً لياتي بعد الموقف الايجابي للبيئة اكثر الابعاد تائيراً كما أتى السعر والمشرعون اق تائيراً من باقي الابعاد وعلي ذلك يصبح قبول فروض الدراسة ، أن هناك علاقة تائية ايجابية لعناصر التغليف الاخضر .

وعلي ذلك فقد اوصت الدراسة المستهلكين والمنتجين بضرورة الزيادة من المنتجات الخضراء والمنتجات ذات التغليف الاخضر خصوصاً لما في ذلك من فائدة للمستهلكين والشركات ،واوصت ايضا بضرورة زيادة الدور الحكومي ، وضرورة ايضا زيادة الدراسات في هذا المجال لما فيه من فائد للمستهلك والشركات والمجتمع عموماً .

مصطلحات الدراسة :

(التغليف الاخضر – إعادة التدوير – الموقف الايجابي للبيئة – النية الشرائية)

Abstract

This study dealt with clarifying the direct relationship between the variables of the study, which is the extent of the impact of green packaging with its dimensions, price, product quality, recycling, the positive attitude of the environment, legislators, on the purchasing intention of the consumer, Applying to Suez Governorate in the Arab Republic of Egypt, a survey list was designed for that purpose, and a sample size of 386 individuals was identified, which is a soft random sample. The stability of the questionnaire, and the use of the correlation coefficient to determine the extent of the strength and direction of the relationship between the variables, multiple regression, gradual, arithmetic mean, and standard deviation.

The study concluded, after statistical analysis, that there is a significant positive impact relationship between the dimensions of green packaging combined, price, product quality, recycling, the positive attitude of the environment, legislators, on the purchasing intention of the consumer.

It also concluded that there is a difference in the impact between the dimensions of green packaging, so that the positive attitude to the environment is the highest influencing among the rest of the dimensions, and comes after it in influencing the quality of the product, then recycling, and then comes the dimensions of price and legislators less influential than the rest of the

^١ طالب ماجستير – كلية التجارة – جامعة السويس

^٢ استاذ التسويق - قسم ادارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة السويس

^٣ مدرس إدارة الاعمال - قسم ادارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة السويس

dimensions, and accordingly there is a positive influence relationship for the elements Green packaging, thus accepting the study assignments.

Accordingly, the study recommended to consumers and producers the need to increase the number of green products and green packaging products, especially because of its benefit to consumers and companies

Keywords (Green packaging - recycling - positive attitude to the environment - purchasing intention)

المقدمة

مع ازدياد المنافسة بين الشركات على كيفية الاحتفاظ بالعملاء ، وكيفية جذب عملاء جدد ، ونظرا لظهور هذا التنافس ، أصبح ملحا على منظمات الأعمال ، مواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الاسواق (جمال، ٢٠١٤) ، وعلي الشركات أن تهتم بالتسويق ، والاهتمام بتطويره ، حتى أصبح التسويق هو من اهتمامات كل الادارات داخل المؤسسات ، أي لم يقتصر على ادارة التسويق فقط ، وعلى ذلك فعلى المنظمات دراسة اتجاهات العملاء ، ومعرفة المؤثرات التي تحرك نياتهم الشرائية ، وما هي الدوافع التي تدفعهم نحو شراء منتج معين دون الاخر ، وعلى ذلك أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى هي تبني أفكار تسويقية من خلال اعتبار المستهلك هو جوهر واساس المؤسسة (معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة رسالة ماجستير، ٢٠١٥).

ومع حدوث التغيرات المناخية، ومشاكل استنزاف الموارد، والقضايا البيئية ، وما حدث من تلوث الهواء والماء ، ونتج عن ذلك حدوث اضرار للإنسان ، والبيئة المحيطة به ، فنتج عن ذلك وعى بيئي من جانب المستهلك ، وأصبح المستهلك ملما بالقضايا البيئية ، ومن جهة اخرى الضغوط الحكومية المتمثلة في صدور القوانين والتشريعات ، والتي بها تضغط على الشركات فعلى سبيل المثال قانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤ في القانون المصري ، والذي يعنى بقضايا التلوث والموارد وكيفية الحفاظ عليها وهناك ايضا الإهتمام الدولي مثل اول مؤتمر للأرض في البرازيل ١٩٩٢ ، والمؤتمر الثاني في نيويورك ١٩٩٦ (كتاب خطة العمل البيئي. ٢٠٢٢:٢٠٠٥).

إذا أردنا أن يعيش الجيل التالي في بيئة دون عائق كما نعيش الآن، فإنه ينبغي استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، ومنع النفايات، وبالتالي فإن رفع الوعي البيئي بين المستهلكين له أهمية حيوية، ويتشكل الوعي البيئي من خلال معارف الأفراد، ومواقفهم، وسلوكيات مفيدة تجاه البيئة (Dikmenli, 2017).

ومن هنا يتجه العالم ويهتم بالتنمية المستدامة، لأنها من أهم القضايا التي ينشغل بها العالم، والتي ترشد من استخدام الموارد، وتحافظ على البيئة، وترفع من الاقتصاد القومي (محمد م، ٢٠٢٢).

بناء على ذلك يجب ان تقوم الشركات والمؤسسات بتقديم منتجات صديقة للبيئة، وتحافظ على صحة الانسان والارض من جهة، ومن جهة اخرى تحافظ على الموارد المتاحة، ومن هنا وجب الاهتمام بالتسويق الأخضر، والذي يعنى بهذا الامر وبتقديم منتجات خضراء تحقق الامان البيئي من جهة والربحية للشركات من جهة أخرى، وتحقق الفائدة للمجتمع، فالتسويق الأخضر أصبح امراً ملحاً، وضرورياً في الوقت الراهن للشركات، في ظل التزاماتها الاخلاقية والمجتمعية (بلهادف، ٢٠١٧).

ولعل اول وسيلة لتعريف المستهلك بالمنتج هي: التغليف والذي يقوم بدور كبير في التعريف بالسلعة، والذي يسمى بالبائع الصامت (Silent Seller)، وهو الذي يقوم بحماية المنتج وحفظه والتعريف به (رابح، ٢٠١٤)

وفى ظل هذا الوعي البيئي ظهر التغليف الأخضر، والذي يعنى التغليف والتعبئة المستدامة وهو استخدام مواد وطرق تصنيع لتغليف السلع التى لها تأثير منخفض على استهلاك الطاقة، وتلوث البيئة ويتم استخدام مواد قابلة للتحلل وإعادة التدوير (Merton, 2016).

ومن هنا ظهرت الحاجة لدراسة سلوكيات المستهلك تجاه التغليف الأخضر، ومعرفة اهم العوامل والدوافع التى تؤثر على قرار المستهلك الشرائي، وفى هذه الدراسة تم ربط التغليف الأخضر بالنية الشرائية للمستهلك وذلك لان النية الشرائية هي التى تسبق عملية الشراء الفعلي أي هي التى توجه سلوك المستهلك نحو الشراء، وهي التى تعرف بانها الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة او الاقل ضررا عليها (الحسن، ٢٠١٦)

وبذلك تحاول الدراسة إلى الوصول لهدف إيجاد تأثير التغليف الأخضر علي النية الشرائية للمستهلك ودراسة التغليف الأخضر بأبعاده، وهي السعر، جودة المنتج، إعادة التدوير، الموقف الايجابي لدي البيئي، المشرعون، ومدى تأثيرهم على النية الشرائية للمستهلك وذلك بالتطبيق على المستهلكين من محافظة السويس، وذلك لكون محافظة السويس من اهم المدن الصناعية داخل جمهورية مصر العربية.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من البحوث متغير النية الشرائية لما له من أهمية في عملية التحكم في سلوكيات المستهلك وقامت الدراسات والبحوث السابقة بمحاولة إيجاد دوافع المستهلك للتأثير على نيته الشرائية لتوجيهه وربط بين الدراسات التي تناولت العوامل الديموغرافية كمؤثر رئيسي على النية الشرائية فمثلا دراسة (سلام، ٢٠١٧) تناولت الدراسة بأكملها تأثير متغيرات السن والثقافة والمستوى التعليمي على نيات المستهلكين الشرائية بينما قامت دراسات مثل (عبد الكريم و حامد، ٢٠١٩) ودراسة (Gómez & romero, 2015) بدراسة تأثير العلامة التجارية على نية المستهلك وبذلك قد اتفقت هذه الدراسة معهم في دور العوامل الديموغرافية في التأثير على النية الشرائية وبذلك تكون قد ربطت الدراسة بين وعى المستهلك بينيا وبين نيته الشرائية من خلال توضيح مدى الفائدة التي سوف تعود على المستهلك وبذلك تكون هناك محاولة لتحريك نية المستهلك نحو المنفعة الشخصية له والمنفعة العامة، وبذلك يكون تعريف النية الشرائية من قبل الباحث هي التفكير والاستعداد من خلال وعيه للقيام بعملية الشراء .

كما تناولت دراسة (Kong & Haru, 2014) بحثت في مدى تأثير ادراك المستهلك على نية الشراء الخضراء واخذت الدراسة التغليف الأخضر كأحد ابعاد المنتجات الخضراء ومدى تأثيره في نية الشراء وكان مجتمع البحث من المستهلكين بدولة ماليزيا وتم تحديد عينة حجمها ١٩٥ مفردة وتزيد اعمارهم عن ١٨ سنة مستخدمين استمارات الاستقصاء، واستخدام التحليل العاملي وتحليل الانحدار المتعدد، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي تم توزيع الاستمارات إما عبر البريد الالكتروني او التسليم البريدي باليد وقامت الدراسة باستخدام خمس متغيرات مستقلة وهي ادراك المستهلك للمنتج الأخضر ، والعلامة التجارية ، والاعلان الأخضر ، والتغليف الأخضر ، وقيمة المنتج الأخضر ، ومدى تأثير هذه المتغيرات على النية الشرائية الخضراء للمستهلك ، وتوصلت نتائج الدراسة الي ، بالنسبة لمتغيرات العلامة البيئية وقيمة المنتج الأخضر لهما تأثير ايجابي على النية الشرائية وبالنسبة لمتغيرات الاعلان الأخضر والتغليف الأخضر لهما تأثير اقل على النية الشرائية ، وبذلك يكون الملصق البيئي ، له وزن كبير على النية الشرائية للمنتجات الخضراء في ماليزيا ، وتوصى الدراسة مستقبليا بزيادة الدراسات التي تتناول المنتجات الخضراء ، ومحاولة التوسع في الأخضر في كل المجالات.

هناك اتفاق بين دراسات كلاً من (Molina & Henrik , 2014)، (كمال، ٢٠١١)، (التوم، ٢٠١٣) على أن المستهلكين يرون ان هناك ملوثات للبيئة ويفضلون اغلفة صديقة للبيئة ، حيث أوضحت دراسة (كمال، ٢٠١١) أن المستهلك يفضل بنسبة كبيرة أغلفة ذات متانة ومستخدمة من مواد معاد تدويرها وان ٨٨٪ من افراد العينة يفضلون عبوات صديقة للبيئة وأظهرت دراسة (التوم، ٢٠١٣) ان ٦٠% يرون ان الأغلفة من اسباب ملوثات البيئة وأن ٩٠٪ يرون ان الغلاف يؤثر على القرار الشرائي، كما أظهرت دراسة (Molina & Henrik , 2014) وهي بحثت في الشركات التي تستخدم سياسات التغليف الأخضر زادت من اهتمامها من سياسات التغليف وذلك لوعي وميل المستهلك تجاه هذه السياسات.

مشكلة الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت نيات المستهلكين الشرائية (عثمان، ٢٠١٢) و (التوم، ٢٠١٣) و (الحسن، ٢٠١٦) تبين أن نية المستهلك، وقرار الشراء يتأثران بعمليات التغليف، الامنة بيئيا، وان بعض المنتجين يتجاهلون هذا الاتجاه، وهناك قلق على البيئة نتيجة الاضرار التي تخلفها عمليات الانتاج، والتي تخلف من ورائها كوارث على البيئة والموارد المتاحة ، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحث، والتي توصل من خلالها الي، أن حوالي ٨٥٪ من العينة لا يعلمون شيئاً عن التغليف الأخضر وحوالي ٨٨٪ لديهم قلق على البيئة و٧٧٪ يعلمون ان المنتجات البيئية عالية السعر، مما يوضح أن هناك مشكلة في عدم التعريف بالمنتجات الخضراء والتغليف الأخضر وأن هناك استعداد ونية للشراء في حالة توافر منتجات مغلقة بيئياً، وايضاً ظهور بعض المشكلات نوضحها فيما يلي .

أ- من اهم اسباب تدهور البيئة في مصر هو غياب سوق للمنتجات التي تحمي البيئة كما أوضحت وزارة البيئة في خطتها للعمل البيئي (البيئة، ٢٠٢٢)

ب-التطور العالمي الهائل في تكنولوجيا التغليف الأخضر والذي يخلق تحدياً في سوق العمل العربي.

ج علي حد علم الباحث نتيجة البحث في الانترنت والمكتبات وجد ندرة الابحاث في هذا المجال وعلى ذلك لم تتوفر للمؤسسات والشركات المعلومات الكافية لكيفية معرفة نية المستهلك الشرائية وكيفية التأثير عليها.

د- صدور قوانين وتشريعات، والتي تجرم المؤسسات التي تضر بالبيئة، مثال قانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤ المعدل بقانون رقم ٩ لسنة ٢٠٠٩، ذلك كما جاء في الموقع الرسمي لوزارة البيئة <https://www.eeaa.gov.eg/ar> (eg/)

أهداف الدراسة

- تحديد مدى تأثير التغليف الأخضر على نية المستهلك الشرائية
- تحديد أهم أبعاد التغليف الأخضر ومدى تأثير كل بعد على النية الشرائية للمستهلك.
- القاء الضوء على أهمية زيادة الوعي البيئي لدى الشركات للإهتمام بالتغليف الأخضر.
- التوصل الي مجموعة من النتائج والتوصيات تفيد المهتمين في مجال التسويق البيئي والتغليف الأخضر حول طرق التأثير على نية المستهلك للتوجه نحو التغليف الأخضر
- التعرف على اتجاهات المستهلكين من خلال دراسة نياتهم الشرائية لمعرفة كيفية التأثير عليها
- القاء الضوء على مصطلح التغليف الأخضر نظراً لحدثته في العلوم الادارية .
- رصد أهم التجارب والخبرات في البحوث العالمية التي تناولتها الدراسات السابقة وذلك لتوثيقها والاستفادة من تلك التجارب ونتائجها ومحاولة تعميمها في السوق المصرية .

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال الجوانب التالية :

(١) من الناحية العلمية : وتشمل :

- توفير اطارا منهجيا لدراسة تأثير التغليف الأخضر على نية المستهلك الشرائية.
- يعتبر مصطلح التغليف الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال وخصوصا البيئة العربية ولذلك هناك قلة في الدراسات باللغة العربية على الرغم من وجود دراسات عديدة باللغة الانجليزية توضح أهمية التغليف الأخضر ودوره في المساهمة البيئية .
- ندرة الدراسات العربية التي ربطت العلاقة بين التغليف الأخضر والنية الشرائية وعلي ذلك تعتبر هذه الدراسة إضافة معرفية وعلمية لدراسة هذه العلاقة.

- توفير اطار نظري لدراسة أبعاد التغليف الأخضر ومدى تأثيرها على نية المستهلك

(٢) من الناحية التطبيقية : وتشمل :

- محاولة لتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد المنتجين والمؤسسات التي من خلالها هذه النتائج يمكنهم معرفة مدى الاثار التي توجه قرار المستهلك بشراء منتجات خضراء حتى يكون لديهم القدرة التنافسية والقدرة الاستمرارية في اسواق العمل.
- تتعرض الدراسة المجال التغليف الأخضر وهو مجال رغم اهميته الا انه لا يلقى قبولا في الشركات المصرية ولا تسعى معظم الادارات لتطبيقه ومن هنا تتبع الاهمية العلمية للدراسة في محاولة للاهتمام بهذا المجال والسعى على تطبيقه لما فيه من فوائد تعود على الشركات نفسها وعلى المستهلك وعلى الدولة ايضا من خلال المحافظة على البيئة.
- تعيش جمهورية مصر العربية الان تراجع في المستوى البيئي كما اعلنت وزارة البيئة نفسها في كتابها خطة العمل البيئي وعلي ذلك أن تطبيق مثل هذه الدراسة من شأنه تقليل الاثار البيئية الضارة .(خطة العمل البيئي ٢٠٢٢:٢٠٠٥).

الاطار النظري

السعر

هو تحديد قيمة معينة للمنفعة التي يحصل عليها الافراد من السلع والخدمات وأشارت دراسة أن المستهلكين علي استعداد لدفع ٢٠٪ زيادة علي السعر في حالة الحصول علي منتجات خضراء (شاهد و دفرور، ٢٠١٧) والسعر له تأثير على ممارسات التغليف الأخضر ((Ramme & Heimann, 2015) ، وعادة السعر في المنتجات الخضراء ما يحمل تكلفة اعلى وذلك للزيادة على التكلفة الفعلية تكلفة المواد الصديقة للبيئة او تكلفة البحوث في مجال الأخضر ، ولكن اتضح ان المستهلك على استعداد لهذه التكلفة اذا علم بفائدتها البيئية (البكري والنورى، ٢٠٠٧)

الموقف الايجابي لدى البيئة :

وهو مدي تجاوب المستهلك مع البيئة وموقفه تجاهها ، ويكون المستهلك الواعي بالقضايا البيئية هو الاكثر تجاوبا تجاه التغليف الأخضر (درويش، ٢٠١٠) ، وايضا المستهلك الذي عنده قلق بيئي يكون الاكثر رغبة في شراء منتجات صديقة للبيئة (كمال، ٢٠١١)، وزيادة الطلب على المنتجات ذات التغليف الأخضر ، تزيد من قبل المستهلكين الذين يحملون موقفا ايجابيا لدى البيئة (Ramme & Heimann, 2015)

النية الشرائية

١- تعريف النية الشرائية :

تعددت التعريفات الخاصة بمتغير النية الشرائية ويعرض الجدول التالي اهم التعريفات من واقع الدراسات السابقة المتاحة في هذه الدراسة .

١	أنها التصرف الذي يبرزه المستهلك في عملية البحث واستخدام السلع التي قد يتوقع أنها سوف تشبع رغباته (كمال، ٢٠١١)
٢	تنشأ من رغبة أو حاجة وهي تنتج عن رغبة تتم معرفتها من قبل المستهلك (Ferrarezi & Minim, 2013)
٣	وتعرف نية شراء المنتجات الخضراء على أنها استعداد وتفضيل الفرد للمنتجات الخضراء بدلا من المنتجات التقليدية (Lasuin, 2014)
٤	تنشأ من رغبة أو حاجة وهي تنتج عن رغبة تتم معرفتها من قبل المستهلك . (عياد، ٢٠١٥)
٥	هي أيضا التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Chekima, Azizi, & Waf, 2015)
٦	المحرك الأول للمستهلك الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء . (Gómez & romero, 2015)
٧	النية الشرائية هي النقطة التي يكون عنها المستهلك مستعد للشراء . (الطيب، ٢٠١٦)
٨	النية شرائية على أنها حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها (النسور، ٢٠١٦)
٩	النية الشرائية على أنها هي سلوك المستهلك والذي يختلف حسب المرحلة العمرية والمؤهل التعليمي (سلام، ٢٠١٧)
١٠	هي امكانية واستعداد من جانب المستهلكين للقيام بالشراء في المستقبل (أحمد، ٢٠١٧)
١١	هي احتمالية شراء العميل للمنتج أو التخطيط للشراء في المستقبل (Abbas & Afshan, 2018)
١٢	أنها تصرف ذاتي أو شخصي متعلق بتصرفات المستهلك في المستقبل وهي أيضا إعادة التفكير في شراء ما قمنا بشرائه من قبل (مفضل، ٢٠١٨)

13	(سند، ٢٠١٩)	هي وجود حاجة لدى المستهلك يريد اشباعها سواء كانت حاجة اساسية او غيرها .
14	(الفواعة، ٢٠١٩)	التخطيط مصحوبا بوعي وحزم مع بذل الجهد لعملية شراء منتج او خدمة
15	(عبد الكريم و حامد، ٢٠١٩)	التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل
١٦	(ضبيط، ٢٠١٩)	هي اتباع الفرد خطة واعية لبذل جهد في شراء علامة تجارية معينة
١٧	حسين، ٢٠٢٠	من اهم عوامل السلوك الشرائي وهي احتمالية تخطيط المستهلك لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة
١٨	(جمعة، ٢٠٢١)	هي احتمالية أن يخطط المستهلك للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة
١٩		

٢- العوامل المؤثرة علي النية الشرائية

تتحكم بعض العوامل في تصرفات المستهلكين نحو الشراء وهي العوامل التي تساعد وتساهم في اتخاذ المستهلك القرار الشرائي (حافظ، ٢٠١٧)

العوامل الاجتماعية: وهي تتكون من بعض الجماعات المرجعية او مجموعة من الافراد بشكل رسمي او غير رسمي وتؤثر بشكل واضح علي السلوك الشرائي ، سواء كانت من محيط الاسرة والأصدقاء او خارجها (التميمي و.، ٢٠١٠)

الاحتياجات والدوافع الشخصية

التجربة والصورة الذاتية

الادراك والموقف

٣- العوامل المؤثرة علي النية الشرائية الخضراء: وتتضمن العوامل التالية

- العوامل الجغرافية

وهي تؤثر على النية الشرائية حيث أن تأثير المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية لما يميز المستهلكين في هذه المناطق عنها في المناطق الريفية من تعليم أكثر وهم أكثر عرضة لوسائل الإعلام (Osman and etal,2015).

• الجوانب التسويقية

بينت بعض الدراسات إن للجوانب التسويقية أثرا في نية الشراء ، فمثلا الوعي بالعلامة التجارية ، وجودة المنتج ، وكذلك الإعلان ، لهما تأثير واضح (Akbariyehetal.2015)، والإعلان من أهم الجوانب التسويقية ، لما له من دور مهم كجانب تسويقي ويعتبر الإعلان من أهم الوسائل تفاعلا واتصالا بالجمهور ، وتأثيرا على نيته الشرائية (أحمد وآخرون ، ٢٠١٧) ، و الإعلان الأخضر يعتبر متوسط للعلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء الخضراء ويؤثر فعليا على نية الشراء (Attia,2014)، كما بينت بعض الدراسات أهمية التعبئة والتغليف وأثرها على النية الشرائية(Younus.2015).

• الهم البيئي

له تأثير مباشر وكبير على النية الشرائية وبالتالي النداء العاطفي أكثر تأثير على السلوك الشرائي الأخضر (Lasuin&Ching.2014) ، ويشير أيضا الهم البيئي الي التصرف العاطفي للمستهلك من غضب تجاه الاضرار البيئية (Lasuin&Ching,2014) ، وان الهم البيئي، او القلق البيئي، هو من اعلى المتغيرات تأثيرا على سلوك المستهلك وتحريكه نحو التغليف الأخضر (Vrragel And Madushanka,2016) ، وايضا الهم البيئي يؤثر على تسويق المنتجات وذلك بارتفاع وعى المستهلك يزيد من قلقه على البيئة ويدرك مدى الضرر الحقيقي الواقع على البيئة وبالتالي التأثير على قراره الشرائي (التوم وآخرون ، ٢٠١٣) .

• الجماعات المرجعية

وهي تلك الجماعات التي يستعين بها الناس عندما يقيمون مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكهم وظروفهم وقيمهم الخاصة بهم، وهي لها تأثير مباشر على النية الشرائية(Osman,etal.2015) ، وهناك درجات من تأثير الاقران على الشخص مثل الوالدين والاصدقاء والزملاء وهي عوامل من شأنها التأثير على النية الشرائية للفرد وتحريكها (أحمد وصديق، ٢٠١٧).

• التسعير وحملات الإعلان

والاعلان هو من ابرز عناصر المزيج الترويجي ونظرا للقضايا البيئية زاد الإهتمام بالحملات الاعلانية التي من غرضها المحافظة على البيئة فزادت من التأثير على النية الشرائية للمستهلك وتوجيه قراره الشرائي (عثمان ، ٢٠١٦) ، والاعلان يؤثر ايضا على نية شراء المستهلك وعلى ذلك يجب على المنتجين الإهتمام بالحملات الاعلانية والدقة فى الرسائل الموجهة للمستهلك لان الاعلان يتوسط العلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء (Attia,2014) ، والحملات الاعلانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعى اصبحت اكثر تفاعلا وتصل للمستهلك بطريقة اسرع لأن العالم كله يتابع الانترنت وبذلك يؤثر بصورة مباشرة على النية الشرائية للمستهلك (النسور واخرون ، ٢٠١٦) .

• ثقة المستهلكون في المنتجات الخضراء (Akbar, etal.2014).

يضع المستهلك ثقته الكاملة فى المنتجات الخضراء لما لها تأثير ايجابى عليه وهى تؤثر بصورة مباشرة على النية الشرائية للمستهلك ، وهناك علاقة ايجابية بين ثقة المستهلك وبين النية الشرائية للمستهلك (yang and zaho ,2019).

• مستوى الدخل والتعليم :

من ضمن المتغيرات الديموغرافية هو متغيرى الدخل والتعليم ، فمتغير الدخل يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية ونوايا الشراء للمستهلك ن ويؤثر فيها بشكل ايجابى كما ثبت ذلك فى بعض الدراسات (Vrragel and madushanka,2016 فالأشخاص ذوى التعليم المرتفع هم الأكثر عرضة لشراء المنتجات الخضراء وبذلك يكون المستوى التعليمى يتناسب طرديا مع نية المستهلك الشرائية (الطيب ، ٢٠١٦) ، وان السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالمستوى الدراسى للمستهلك (سلام ، ٢٠١٧) .

الدراسة الميدانية
منهجية الدراسة
فروض الدراسة

الفرض الأول:

ف ١ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التغليف الأخضر والنية الشرائية للمستهلك.

الفرض الثاني :

ف ٢ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التغليف الأخضر والنية الشرائية للمستهلك

ويتفرع من الفرض الفروض الفرعية الآتية:

ف١٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والنية الشرائية للمستهلك.

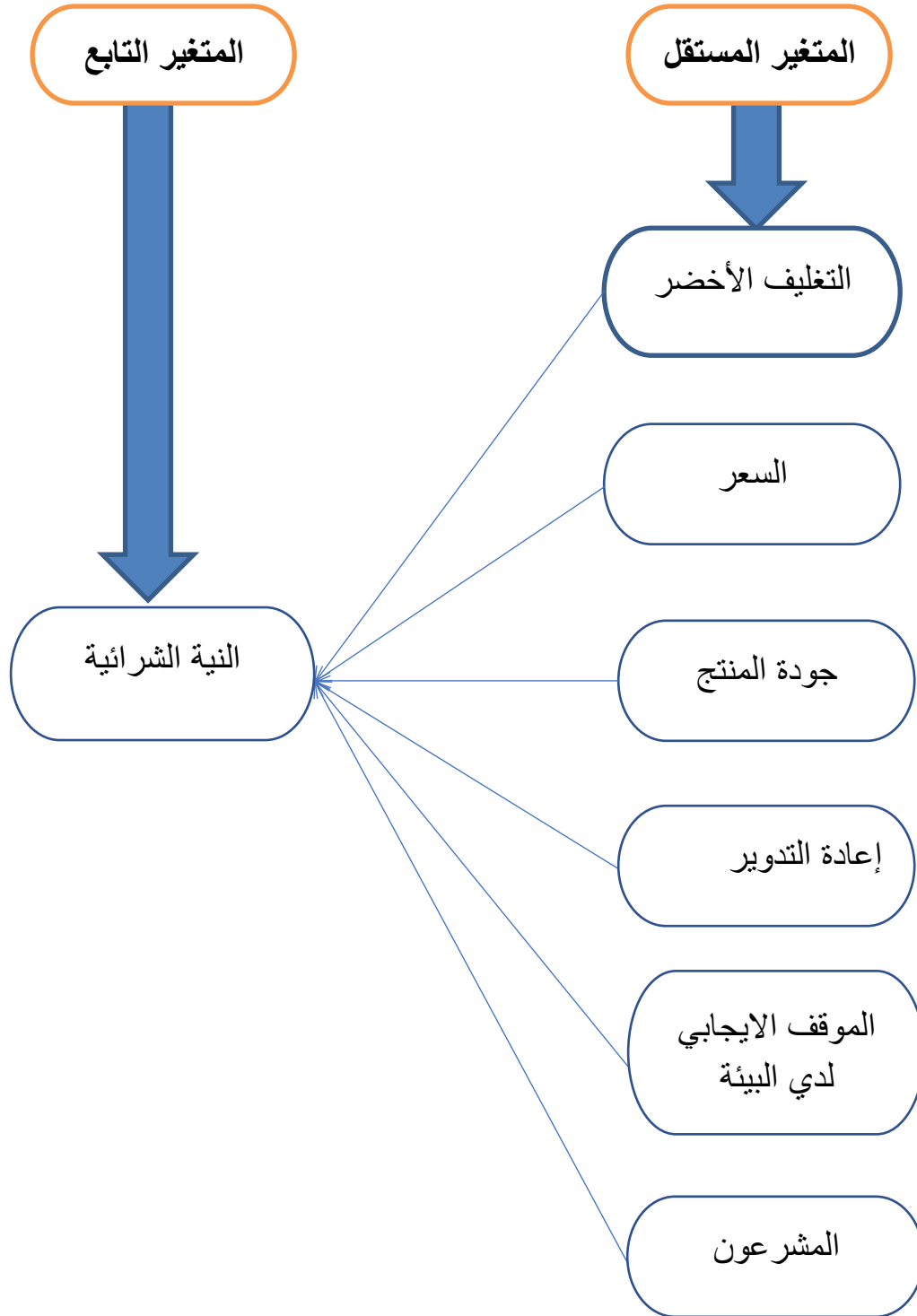
ف٢٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة المنتج والنية الشرائية للمستهلك.

ف٣/٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة التدوير والنية الشرائية للمستهلك.

ف٤٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقف الايجابي لدى البيئنة والنية الشرائية

للمستهلك.

ف٥٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشرعين والنية الشرائية للمستهلك



الشكل من إعداد الباحث

متغيرات الدراسة

تتناول هذه الدراسة متغيرين وهما أولاً المتغير المستقل، وهو التغليف الأخضر الذى هو معروف ايضا بالتعبئة المستدامة، وهو استخدام المواد وطرق التصنيع الخاصة بتغليف السلع ذات التأثير المنخفض على كلاً من الموارد، والبيئة وذلك باستخدام المواد القابلة للتحلل وإعادة التدوير (Merton، ٢٠١٦) ويعرف ايضا بانه تغليف المنتجات بمواد غير ضارة بالبيئة (Atkinson, 2019) وقد تم الاعتماد فى هذه الدراسة على أبعاد التغليف الأخضر وهى السعر- وجودة المنتج -واستراتيجيات تجارة التجزئة -والموقف الايجابى لدى البيئة - (Ramme & Heimann, 2015) وتم استخدام ايضا بعد إعادة التدوير (Atkinson, 2019). وعلى ذلك يعرف الباحث التغليف الأخضر من خلال الدراسات السابقة علي انه الحفاظ علي البيئة وصحة المستهلك مع مراعاة الاستدامة للأجيال القادمة من خلال استخدام مواد فى التغليف أقل ضرراً . والمتغير الثانى وهو المتغير التابع وهو النية الشرائية وهى عبارة عن الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة او الاقل ضرراً عليها (الحسن، ٢٠١٦) ،وهي التعرف علي ما يمكن ان تكون عليه الانماط الشرائية في المستقبل (عبد الكريم و حامد، ٢٠١٩)، ومن خلال البحوث السابقة والدراسات يعرف الباحث النية الشرائية علي انها استعداد داخلي ودافع من الممكن التأثير عليه للتوجه نحو الشراء .

مجتمع وعينة الدراسة

١-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث فى المستهلكين الافراد فى محافظة السويس ويزيد عددهم عن ٦٥٠٠٠٠٠ نسمة كما اشارت السجلات بمحافظة السويس. (<http://www.suez.gov.eg>) وذلك عام ٢٠٢١ لمستهلكي السلع الغذائية .

٢ – وحدة المعاينة

نظراً لان الدراسة تستهدف دراسة تأثير التغليف الأخضر علي النية الشرائية للمستهلك ولان المستهلكين هم المواطنين من محافظة السويس اذا وحدة المعاينة هي المستهلك الفرد من داخل المحافظة .

٣-حجم العينة:

وللوصول إلى تمثيل كاف للمستهلكين فى محافظة السويس ,فقد تم الاستعانة بالجداول الاحصائية لتحديد حجم العينة فى ضوء الافتراضات الاتية.

■ أن عدد السكان بمحافظة السويس يزيد على ٦٥٠٠٠٠٠ نسمة، طبقاً للموقع الرسمي للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، وأن معامل الثقة يبلغ ٩٥٪ وأن حدود الخطأ تبلغ ٥٪ وبناءً على ذلك فإن حجم العينة يبلغ ٣٨٢ مفردة وذلك بناءً على الجداول الإحصائية (Sekaran.2006) لتحديد حجم العينة .

أساليب أخذ العينات

في هذه الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة ومن سمات العينات العشوائية إمكانية تعميم النتائج على مجتمع البحث وقد تم توجيه استمارات الاستقصاء الي المستهلكين من محافظة السويس وقد تم توزيع الاستبيان في الفترة من شهر يناير ٢٠٢٢ الي شهر مارس ٢٠٢٢ .

وتم توزيع استمارات الاستبيان وعددها ٣٨٦ استمارة على عينات الدراسة وتم استرداد استمارات عددها ٣٢٨ استمارة صالحة للتحليل الاحصائي وبها جميع البيانات سليمة وذلك بمعدل استجابة ٨٥٪ .

٥-تصميم الاستبيان

تم تحديد نوع الاسئلة في هذا الاستبيان وهي اسئلة مغلقة لانها تتطلب من المستجيبين الي اختيار اجابة واحد من مجموعة من الخيارات وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق جدا / موافق / محايد / غير موافق / غير موافق جدا) .

تصميم قائمة الاستقصاء

تم تقسيم قائمة الاستبيان المستخدمة في الدراسة الحالية الي قسمين من الاسئلة يتناول القسم الاول المتغير المستقل التغليف الأخضر ومكون من ٢٠ عبارة مقسمة الي (٤) عبارات لبعدها السعر وعدد (٥) عبارات لبعدها جودة المنتج وعدد(٣) عبارات لبعدها إعادة التدوير وعدد (٦) عبارات لبعدها الموقف الايجابي لدي البيئـة وعدد (٢) عبارة لبعدها المشرعين وعدد (٩) عبارات للمتغير التابع النية الشرائية ، ويتناول القسم الاخير من الاستقصاء بعض المتغيرات والعوامل الديموغرافية مثل (العمر / النوع / المستوى التعليمي / الدخل) .

معامل الفا كرونباخ

يستخدم معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس ويكون الحكم علي مدي الثبات من خلال المعامل في حالة اذا كان Cronbach alfa قيمته أكبر من أو يساوي ٠,٧ . المرجع

ومن اجل التعرف علي معاملات الفا كرونباخ تم اجراء اختبار مبدئي أو استطلاعي علي عينة مصغرة ومقدارها ٣٠ مفردة ، ويهدف هذا الاختبار الي التعرف علي مدي فهم الافراد المستجيبون لعبارات القائمة وقد أظهرت نتائج الاختبار ما يلي .

جدول رقم (٩) نتائج الفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	110.67	198.713	.349	.	.861
p2	111.10	208.852	-.004	.	.869
p3	111.23	196.323	.338	.	.861
p4	111.67	207.816	.009	.	.871
q1	111.03	209.413	-.040	.	.874
q2	110.33	200.782	.345	.	.861
q3	109.97	202.102	.430	.	.860
q4	109.83	205.316	.395	.	.862
q5	110.13	197.361	.540	.	.857
r1	111.27	190.409	.383	.	.861
r2	111.33	188.092	.483	.	.857
r3	111.17	185.109	.547	.	.855
a1	110.23	194.461	.578	.	.856
a2	110.77	193.564	.448	.	.858
a3	110.97	191.206	.485	.	.857
a4	110.87	186.326	.720	.	.850
a5	111.27	193.237	.499	.	.857
a6	110.33	194.851	.602	.	.856
l1	111.03	183.689	.634	.	.852
l2	112.03	234.447	-.522	.	.896
pi1	110.13	199.085	.491	.	.858
pi2	110.37	188.654	.741	.	.851
pi3	110.77	187.495	.726	.	.851
pi4	110.27	193.995	.755	.	.854
pi5	110.43	193.771	.673	.	.854
pi6	110.33	196.161	.613	.	.856
pi7	110.13	194.602	.717	.	.854
pi8	110.17	195.592	.624	.	.856

التحليل الاحصائي

وصف العينة

الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

العمر				
Cumulative	Valid Percent	Percent	Frequency	
٨,٩	٨,٩	٨,٩	٢٩	أقل من ٢٠ سنة
٥٦,٦	٤٧,٧	٤٧,٧	١٥٥	من ٢٠ سنة الي ٣٦ سنة
89.2	32.6	32.6	106	من ٣٦ سنة الي أقل من ٥٠ سنة
١٠٠,٠	١٠,٨	١٠,٨	٣٥	أكثر من ٥٠ سنة
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٣٢٥	Total
النوع				
٣٧,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	١٢٢	ذكر
١٠٠,٠	٦٢,٥	٦٢,٥	٢٠٣	أنثي
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٣٢٥	Total
المستوي التعليمي				
٦.	٦.	٦.	٢	بدون مؤهل
٢٠,٦	٢٠,٠	٢٠,٠	٦٥	متوسط
١٠٠,٠	٧٩,٤	٧٩,٤	٢٥٨	جامعي
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٣٢٥	Total
الدخل				
٣٧,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	١٢٢	من ٢٢٠٠ الي أقل من ٤٠٠٠
٧٧,٥	٤٠,٠	٤٠,٠	١٣٠	من ٤٠٠٠ الي أقل من ١٠٠٠٠
١٠٠,٠	٢٢,٥	٢٢,٥	٧٣	أكثر من ١٠٠٠٠
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٣٢٥	Total

التحليل الوصفي للبيانات

يساهم التحليل الوصفي للبيانات في اظهار الاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وابعادها وذلك في ضوء مجموعة من اساليب التحليل الوصفي وذلك علي النحو التالي .

جدول رقم (١٢) التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة .

الإحصاء الوصفي			
	العينة	Mean	Std. Deviationn
price	325	٣,٦٥	٨٣٤.
quality	325	٤,٣٢	٥١٧.
recycle	325	٣,٥٥	١,١٤٣.
attitude	325	٣,٨٢	٧٥١.
leg	325	٣,٢٨	٧٨٢.
Green Packing	325	٣,٧٢	٤٨٥.
pi	325	٤,٠٧	٦٦٧.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن عينة الدراسة من خلال المتغير المستقل وهو التغليف الأخضر تميل الي الإيجابية وذلك لان الوسط الحسابي لابعاد التغليف الأخضر (السعر ، جودة المنتج ، إعادة التدوير ، الموقف الإيجابي للبيئة ، المشرعين) مجتمعة بلغت ٣,٧٢ مما يوضح ان هناك إدراك عام لدي افراد العينة فيما يتعلق ذلك بالتغليف الأخضر ، وذلك يعنى ميل العينة الي موافق ، وهذا وقد حصل جودة المنتج علي أعلي متوسط حيث بلغ ٤,٣٢ وذلك يعنى تراوح افراد العينة بين موافق وموافق تماما ، ثم يليه في الترتيب الموقف الإيجابي لدي البيئة وبلغت قيمته ٣,٨٢ مما يدل أيضا علي القبول وتتراوح الإجابة بين موافق وموافق تماما ، ثم يليه السعر وكانت قيمته ٣,٦٥ مما يدل أيضا علي القبول وتتراوح الإجابة بين موافق وموافق تماما ، ثم يليه في الترتيب إعادة التدوير حيث بلغت قيمته ٣,٥٥ مما يدل علي ان إجابات المستقصين تتراوح بين موافق وموافق تماما ، ثم أخيرا جاء في المركز الأخير المشرعون حيث بلغ ٣,٢٨ ويدل أيضا علي تراوح إجابات المستقصين بين موافق وموافق تماما .

أما بالنسبة للمتغير النية الشرائية للمستهلك فقد بلغ الوسط الحسابي لافراد العينة ٤,٠٧ حيث انهم بذلك يميلون نحو الإيجابية ويشير أراء المستجيبين الي تراوح اجاباتهم بين موافق وموافق تماما وبذلك هناك ادراك عام من افراد العينة فيما يتعلق بالنية الشرائية .

جدول رقم (١٣) التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان

descriptive statistics					
	N	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
p1	325	4.06	1.007	-.889	.302
p2	325	3.85	1.109	-.977	.495
p3	325	3.41	1.289	-.511	-.725
p4	325	3.29	1.304	-.530	-.755
q1	325	4.09	1.164	-1.409	1.180
q2	325	4.24	.784	-.760	.141
q3	325	4.53	.611	-1.174	1.523
q4	325	4.47	.714	-1.845	5.561
q5	325	4.26	.928	-1.267	1.192
r1	325	3.69	1.361	-.815	-.490
r2	325	3.41	1.428	-.472	-1.046
r3	325	3.56	1.394	-.519	-1.066
a1	325	4.27	.899	-1.272	1.643
a2	325	3.86	1.069	-.868	.471
a3	325	3.62	1.187	-.615	-.426
a4	325	3.54	1.087	-.432	-.475
a5	325	3.51	1.085	-.545	-.228
a6	325	4.11	.928	-1.054	1.021
l1	325	3.92	1.098	-.721	-.437
l2	325	2.64	1.498	.171	-1.483
pi1	325	4.15	.967	-1.330	1.789
pi2	325	4.07	.912	-1.075	1.562
pi3	325	3.89	1.068	-.856	.368
pi4	325	4.06	.939	-1.187	1.687
pi5	325	4.10	.835	-.577	-.261
pi6	325	4.09	.877	-.623	-.216
pi7	325	4.25	.894	-1.320	2.017
pi8	325	4.25	.837	-1.037	1.182
pi9	325	3.76	1.080	-.850	.216

من خلال النتائج السابقة الواردة بالجدول رقم (13) ان جميع العبارات الواردة والمستخدمه لقياس المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء بين (-3,8 : 0,01) وبالنسبة لمعامل التفرطح تراوحت قيمه بين (-1,4 : 0,05) .

وتراوحت قيم الوسط الحسابي لجميع العبارات لكل المتغيرات بين (2,64 : 4,03) ، حيث بلغت قيمة العبارة الثالثة لمتغير جودة المنتج اعلي وسط حسابي ، بينما سجلت العبارة الثانية لبعده المشرعون أقل وسط حسابي وهو 2,64 ، ويتراوح الخطا المعياري بين (0,6 : 1,4) .

جدول رقم (21) يوضح العلاقة الانحدارية بين النية الشرائية كمتغير تابع وابعاد التغليف الأخضر كمتغير مستقل

							المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
P- VALUE	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	المصدر		
0,0000	0,097	34,717	14,004	14,004	1	الانحدار	السعر	النية الشرائية
			0,403	130,294	323	الخطأ		
				144,299	324	الكلية		
0,0000	0,092	32,863	13,325	13,325	1	الانحدار	جودة المنتج	النية الشرائية
			0,405	130,973	323	الخطأ		
				144,299	324	الكلية		
0,0000	0,071	24,021	10,182	10,182	1	الانحدار		
			0,415	144,117	323	الخطأ		

				١٤٤.٢٩٩	٣٢٤	الكلي	إعادة التدوير	النية الشرائية
٠.٠٠٠	٠.٥٣٥	٣٧١.٢٦٥	٧٧.١٦٥	٧٧.١٦٥	١	الانحدار	الموقف الإيجابي	النية الشرائية
			٠.٢٠٨	٦٧.١٣٤	٣٢٣	الخطأ	للبيئة	
				١٤٤.٢٩٩	٣٢٤	الكلي		
٠.٠٠٠	٠.٠٤٥	١٥.٢٧٠	٦.٥١٤	٦.٥١٤	١	الانحدار	المشروعون	النية الشرائية
			٠.٤٢٧	١٣٧.٧٨٥	٣٢٣	الخطأ		
				١٤٤.٢٩٩	٣٢٤	الكلي		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

مناقشة نتائج الدراسة

(١) للتغليف الأخضر تأثير ايجابي تجاه النية الشرائية للمستهلك ولابعاد التغليف الأخضر مجتمعة (السعر / جودة المنتج / المشروعون / إعادة التدوير / الموقف الايجابي لدي البيئة) ولكن بتأثيرات مختلفة ، ليكون الموقف الايجابي لدي البيئة وإعادة التدوير وجودة المنتج هم الاعلي تأثيرا ثم ياتي السعر والمشروعون ليكونا اقل في التأثير .

(١-١) السعر

كان للسعر علاقة ايجابية بينه وبين النية الشرائية ولكنه أقل تأثيرا ، وهناك اختلاف بين دراسة (Zhang، ٢٠١٢) والدراسة الحالية في نتيجة تأثير السعر .

(٢-١) المشروعون

وللمشروعين ايضا علاقة ايجابية ولكنها ايضا ذات تأثير ضعيف ، وكانت معظم الدراسات خرجت بنفس النتيجة كدراسة (درويش، ٢٠١٠) ودراسة (التوم، ٢٠١٣)

(٣-١) الموقف الايجابي لدي البيئة

هناك علاقة معنوية ايجابية للموقف البيئي وايضا تأثير ايجابي مرتفع ، وهناك اتفاق بين معظم الدراسات ان الموقف تجاه البيئة من أعلي التأثيرات كدراسة (درويش، ٢٠١٠) (كمال، ٢٠١١) ودراسة (Ramme & Heimann, 2015)

(٤-١) إعادة التدوير

علاقة معنوية ايجابية وتأثير مرتفع لإعادة التدوير والنية الشرائية للمستهلك ، وانفتحت مع دراسة (Felix & González, 2021)

(٥-١) جودة المنتج

علاقة ايجابية وتأثير مرتفع لجودة المنتج علي النية الشرائية . وانفتحت مع دراسة (Felix & González, 2021) ودراسة (Wee, Ariff, Zakuan, & Tajudin, 2014)

وعلي ذلك فقد توصلت الدراسة الي أن التغليف الأخضر أو التغليف البيئي له علاقة ايجابية وتأثير ايجابي بين ابعاده وبين النية الشرائية للمستهلك .

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، وما أضح من التحليلات الاحصائية والاختبارات تتركز توصيات الدراسة في أربعة محاور ، المستهلك والشركات والحكومات والباحثين .

(١)المستهلكين :

(١-١) توصي الدراسة بزيادة الوعي لدي المستهلك .

(٢-١) ان يحاول المستهلك دائما التعرف علي أضرار المنتجات الغير صديقة للبيئة .

(٣-١) ان يبحث دائما عن المنتجات التي تعود عليه بالنفع .

(٤-١) البحث دائما علي جودة المنتجات البيئية .

(٢)الشركات

(١-٢) الإهتمام بالتغليف الأخضر

(٢-٢) مراعاة الشركات لدورها الاجتماعي .

(٣-٢) معرفة الشركات بمدى النفع من انتاج المنتجات الخضراء .

(٤-٢) التوسع من قبل الشركات في استخدام مواد تغليف بيئية .

(٣)الحكومات

(١-٣) التوسع في الدور الحكومي وذلك من خلال فرض المزيد من القوانين للحماية البيئية .

(٢-٣) النظر في اعطاء بعض الحوافز للشركات الملتزمة بيئياً .

(٤)الباحثين

(١-٤) زيادة الدراسات التي تتناول المنتجات الخضراء عموماً .

(٢-٤) إضافة ابعاد جديدة للتغليف الأخضر لزيادة التأثير علي نوايا الشراء .

(٣-٤) التوسع في اماكن الدراسة لتشمل جميع المحافظات .

جدول رقم (٢٣) يوضح خطط واليات التنفيذ والمدي الزمني المقترح لتوصيات الدراسة

الاية التنفيذ	المدي الزمني	الجهة المسؤولة	التوصية
من خلال الاطلاع علي تجارب الاخرين والاطلاع علي الجديد في هذا المجال	طوال الوقت	الشركات والمؤسسات	الإهتمام بالتغليف الأخضر
استخدام كل جديد في عالم التغليف الذي يحمل علامات بيئية	دائماً	الشركات والمؤسسات	التوسع في استخدام مواد تغليف بيئية
ربط الإدارات بالبحوث في هذا المجال	دائماً	الشركات والمؤسسات	المعرفة بمدي النفع من انتاج المنتجات الخضراء
من خلال فرض القوانين في المجالس التشريعية		الحكومات	التوسع في الدور الحكومي وذلك من خلال فرض المزيد من القوانين للحماية البيئية
من خلال حصر الشركات المهتمة بالبيئة		الحكومات	النظر في اعطاء بعض الحوافز للشركات الملتزمة بيئياً
توجيه الطلاب من قبل الجامعات		الباحثين	زيادة الدراسات التي تتناول المنتجات الخضراء عموماً
الاطلاع علي المزيد من الدراسات		الباحثين	التوسع في اماكن الدراسة لتشمل جميع المحافظات

المراجع

المراجع العربية

- احمد, ا. ا. (2017). أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء الإتجاهات متغير وسيط. رسالة دكتوراه. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- احمد, ف. ع. (2017). التسويق الوردى دراسة العوامل المؤثرة على النية الشرائية والقرار الشرائى لدى النساء. رسالة دكتوراه. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- اسحق, ع. ا. (2014). تبني فلسفة التسويق الأخضر اثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية. رسالة دكتوراه. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان.
- الامير, ج. ع. (2010). مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر. الغري للعلوم الاقتصادية والادارية. العراق. pp. 133-148.
- البكري, ا. ه. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة. مجلة كلية العلوم بغداد, pp. 67-76.
- البيئة, و. (2022). خطة العمل البيئي. جمهورية مصر العربية: وزارة البيئة.
- التركي. أش (٢٠١٨). أثر جودة المنتج وسعره وقيمه المدركة على القدرة التنافسية لشركات الادوية الاردنية من وجهة نظر المستهلك. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الانسنية والاجتماعية/الاربن, الصفحات ١-٢٦.
- التميمي. و. ص (٢٠١٠). مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها. مجلة البحوث المالية والتجارية كلية التجارة جامعة بورسعيد. ج م ع, الصفحات ٢٠٢-٢٢١.
- التميمي. ط. (٢٠١٨). أساسيات التسويق المعاصر. U S A: جامعة مينيسوتا الاسلامية. تم الاسترداد من researchgate.net/publication/325922731
- التوم. ي. أ (٢٠١٣). أثر التعبئة والتغليف علي تسويق المنتجات الغذائية المصنعة. مجلة العلوم الزراعية العراقية ة الخرطوم السودان, الصفحات ٤٤ (١٦٢-١٨٨).
- الحسن. ه. م (٢٠١٦). الاعلان الأخضر واثره على النية الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعي البيئي. رسالة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم.
- الطيب. ي (٢٠١٦). أثر، ملحق ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة الرسائل المحمولة الاعلانية القصيرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. جامعة قناة السويس ج م ع, الصفحات ٤٨٥-٥١٠.
- الجمال, م. ر. (2018). أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية. مجلة العلوم الزراعية العراقية. pp. 499-508.
- الربيعي, ل. س. (1997). دراسة تحليلية لدراسة سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية. بغداد العراق. pp. 106-127.

- الفواعة، ه. ح. (2019). **اراء المستهلكين عبر الانترنت واثرها علي نية الشراء باستخدام العلامة التجارية كمغير وسيط**. الاردن : كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة ال البيت .رسالة ماجستير. الاردن.
- المصطفي،س. (٢٠١٧). **أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية علي النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة . مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية ، (١/١) ، الصفحات ٨٩-١٠٦ .**
- النسور ، ح . (٢٠١٦). **أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن. المجلة الاردنية لادارة الاعمال، الصفحات ٥١٩-٥٣٠ .**
- النجار. ف (٢٠١٤). **التسويق الأخضر للتنمية المستدامة . جمهورية مصر العربية: منشأة المعارف بالاسكندرية.**
- الهام، ب. م. (2017). **تأثير التغليف علي نية اتخاذ القرار لدي المستهلك دراسة حالة لمستهلكي العلامة رامي . مجلة دراسات الجزائر , pp. 152-162.**
- براهيمي، ف. (2017). **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية رسالة دكتوراه**. الجزائر: كلية الاقتصاد وعلوم التسيير الجزائر.
- براهيمي، ن. و بوزورة، ف. (٢٠٢١). **أثر اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في تبنيه لها-دراسة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج**. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة محمد البشير كلية العلوم الاقتصادية.
- بسيط، ر. غ. (2020). **تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء :تحليل الدور الوسيط للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونيا بالتطبيق علي شركات المحمول داخل مصر .المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. 1, pp. 441-485 ,**
- بيومي،ك. ح (٢٠١٦). **جودة المنتج الجامعي :المفهوم والأبعاد والممارسات. المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية . القاهرة ج م ع، الصفحات ١-١٢ .**
- جمال، ب. (2014). **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال .مجلة الاكاديمية للدراسات الانسانية والاجتماعية الجزائر. pp. 74-86 ,**
- جمعة، ر. ث. (2021). **أثر التسويق الرقمي علي نية الشراء من ماركات الازياء العالمية . الاردن: جامعة الشرق الاوسط . الاردن رسالة ماجستير.**
- حمادي، م، & يخلف، ج. (٢٠١٨). **مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة. مجلة الاقتصاد الصناعي، الصفحات ٩٨-١١٠ .**
- حافظ. ي (٢٠١٧). **التسويق في عالم الضيافة. القاهرة ج م ع: دار حميثرا للنشر.**
- حسين، م. خ (٢٠٢٠). **أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي علي نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. الاردن: جامعة الشرق الاوسط رسالة دكتوراه.**
- درويش، أ.س. (٢٠١٠). **تأثير المنتج الأخضر علي اتجاهات المستهلك البيئية. رابطة الادب الحديث جمهورية مصر العربية، الصفحات ٥٩(٣٨٠-٣٥٧).**
- رابح، أ. (2014). **وظائف التغليف الحديثة وظاهرة أنتشاره .مركز البصيرة للبحوث والاستشارات التعليمية الجزائر -164(59) pp , (155).**

سلام، د. أ. (٢٠١٧). دور العوامل الديموجرافية في العلاقة بين استخدام علامات الموزع والنية الشرائية للمنتجات دراسة تطبيقية عن المستهلك المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية جامعة قناة السويس ج م ع*، الصفحات ٩٨-١٢٦.

سند، نعيمة عبد القادر. (٢٠١٩). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن. رسالة دكتوراة . الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.

سيكاران، أ. (1998). *طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية*. مطابع جامعة الملك سعود.

شاهد، أ. & دفور، ع. (٢٠١٧). السعر الأخضر واثره علي قرار الشراء لدي المستهلك النهائي. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، ٥، الصفحات ٣٤٥-٣٧١.

شعراوي، ه. (2018). *أثر التدهور البيئي علي الاقتصاد المصري*. ج. م. ع: وزارة البيئة المصرية Retrieved from. النشر الدولي.

شليبي، أ. (٢٠١٨). الاتجاهات السلوكية واثرها علي النية الشرائية للعملاء دراسة ميدانية بالتطبيق علي شركات المحمول. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ٤، الصفحات ٦٥٢-٦٦٩.

عبد الكريم، م. & حامد. ع (٢٠١٩). أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية*، (٤/٣)، الصفحات ٧١-٨٩.

عثمان، ع. ا. (٢٠١٢). أثر النية الشرائية في العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة ماجستير.

عمر، أ. ع. (2007). *دراسات متقدمة في التسويق*. جمهورية مصر العربية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

عياد، ص. (٢٠١٥). تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية جامعة ابي بكر بلقايد الجزائر شهادة دكتوراه.

كمال، ب. (٢٠١١). تأثير التعبئة والتغليف علي سلوك المستهلك الجزائري. رسالة ماجستير الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية جامعة ابي بكر بلقايد.

محمد، أ. ع. (٢٠١٦). القيادة الاستراتيجية المحددة لفاعلية الادارة العليا في جامعة النهرين. *مجلة البحوث التربوية والنفسية بغداد*. العراق، الصفحات ٣٤٢-٣٨٧.

محمد، م. ع. (٢٠٢٢). برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وأثره في تنمية التفكير المستدام والتوازن المعرفي والاتجاهات المستدامة. *المجلة العلمية كلية التربية*، اسبوط. الصفحات ١٠٦-١٧٠.

مصباح، ل. (2017). *دور التغليف في النشاط الترويجي للمنظمة*. الجزائر: كلية الاقتصاد وعلوم التسيير رسالة ماجستير.

معزوز، أ. (2015). *تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة* رسالة ماجستير. الجزائر : جامعة المسلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

مفضل، ب. (2018). العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني. *مجلة العلم الاقتصادية والادارية والقانونية* . السودان. pp. 24-37.

وهاب، ل. (2013). *تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر*. الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة المسيلة رسالة ماجستير.

المراجع الاجنبية

- Abbas, A., & Afshan, G. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: *Current Economics and Management Research*, (1)4, pp. 1-10.
- Alire, R. (2015). *How Green is your Green Packaging. Types of green packaging*. Retrieved from <https://www.fpintl.com/whitepaper-green>
- Atkinson, W. (2019). *Green Packaging: Waste Not ,Want Not - Inbound Logistics*. Retrieved from <https://www.inboundlogistics.com/cms/article/green-packaging-waste-not-want-not/> [Accessed 10 Mar. 2019].
- Attia, s. t. (2014). The Effect of Green Advertising as a Moderator on Green Purchase Attitude-Green Purchase Intentions Relationship. The Case of Young Egyptian Consumers. *Journal of IMS Group*.
- Boyle, R. (2004). On-line purchasing intent: the effect of personal innovativeness, perceived risk, and computer. *In Proceedings of the 7 th annual conference of the Southern Association for information Systems (SAIS)*, (pp. 131-137). U S A.
- Chekima, B., Azizi, S., & Waf, W. S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science* , 11, pp. 3-18.
- Dikmenli, Y. (2017). Preservice Teachers' Perception Levels Concerning Consumer Environmental Consciousness. *Journal of Education in Science ,Environment and Health*, 3(2), pp. 157-164.
- Felix, R., & González, E. (2021). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 925-943.
- Ferrarezi, A., & Minim, V. (2013). Consumer attitude towards purchasing intent for ready to drink orange juice and nectar. *Nutrition & Food Science*, pp. 304-312.
- Gómez, M., & romero, t. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, pp. 462-477.

- Herbes, C., & Beuthne, C. (2020). How green is your packaging-A comparative nternational study of cues consumers use. to recognize environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), pp. 258-271.
- Kong, W., & Haru, A. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), pp. 924-939.
- lailla, n., & hananto, j. (2019). the Effect of Packaging and Price on the Chatime Drink Purchase Decision (Case Study in Tangerang Selatan). *KnE Social Sciences*, pp. 1033-1050.
- Lasuin, C. A. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. Malaysian. *Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2).
- Li, J. (2017). Application Of Green Environmentally Friendly Materials In Food Packaging . *Jornal School Of Art* , pp. 611-616.
- Madushanka, G., & Ragel, V. (2016). Consumer's attitude towards green packaging a study on Trincomalee district. *SEUSL Journal of Marketing*, 1(1), pp. 18-29.
- Manzoor, U., & Baig, S. A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, (2)3, pp. 41-48.
- Merton, A. (2016). *What is Green Packaging*. U S A. Retrieved from [.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging/](https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging/)>PlushBeds Green Living Blog
- Molina, B., & Henrik , P. (2014). Packaging for eco-efficient supply chains: why logistics should get involved in the packaging development process. In Sustainable Logistics. *Emerald Group Publishing Limited*, 6, pp. 137-163.
- Moorthy, K. (2021). Green packaging purchase behaviour: a study on Malaysian. *jornal Development and Sustainability*, pp. 1-22.
- Nguyen, H. A. (2017). Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland. Finland.
- Nugraha, W. S., & ChenShang, D. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, pp. 1-9.
- Purba, F., Sulistyrian, E., & Sdalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. *KnE Social Sciences*, 3(10), pp. 760-768.

- Ramme, I., & Heimann, R. (2015). *Green packaging from a company's perspective: Determining factors for packaging solutions in the German fruit juice industry*. (University Library of Munich (Germany) Retrieved from MPRA Paper65632: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2683918>
- Wee, C. S., Ariff, m., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food. *Integrative Business and Economics*, 3(2), pp. 378-397.
- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers'. *international journalL Social Behavior and Personality*, 10, pp. 1-10.
- Zakersalehi, M. (2012). Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods: A Malaysian perspective. In *International Conference on Economics, Business Marketing and Management*, 16. Singapore.
- Zhang, A. Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*. Jinan, Shandong, China.