

التوجهات البحثية لتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء "دراسة تحليلية من المستوي الثاني"

أ. أميرة أحمد عبد المجيد*
إشراف: د. إيمان أسامة أحمد*

ملخص الدراسة:

في ضوء وعي المستهلكين بضرورة وجود نمط استهلاكي مستدام للحفاظ على البيئة الطبيعية وأيضًا سعيهم نحو انتقاء المنتجات والعلامات التجارية التي سيستخدمونها، كما أصبح تفضيلهم للمنتجات الخضراء هو القوة الدافعة لتشجيع المزيد من الشركات على تحسين أدائها البيئي في السوق، لذا تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم التوجهات البحثية الحديثة المعنية بالتأثيرات المختلفة للعوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وذلك من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2016-2023 بهدف تقديم رؤية مُتعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، الوصول إلى نموذج مُقترح لأبرز تلك الاستجابات، الكشف عن أهم القضايا الفكرية والرئيسية لتلك الدراسات، تحديد المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها وتوصياتها. وتنتمي هذه الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد، وذلك لتوفير مراجعة منهجية للأدبيات التي تحاول شرح كيف يمكن للشركات التأثير الفعال على استجابات المستهلك الأخضر نحو منتجاتها المستدامة. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز التوجهات البحثية المعنية ببيان تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء والمتمثلة في اتجاهاتهم نحو المنتج الأخضر، النية الشرائية، السلوك الشرائي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأخيرًا تكرار عملية الشراء مرة أخرى. كما طرحت الدراسة رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال التسويق الأخضر وتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؛ بالإضافة إلى ذلك طرحت الدراسة نموذج مقترح لتأثيرات العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء وأوجه هذه التأثيرات.

الكلمات المفتاحية: العوامل التسويقية، استجابات المستهلك، التسويق الأخضر، تحليل المستوى الثاني.

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Research trends for the impact of marketing factors on consumer responses to green products "Second-level analytical study"

Abstract:

In light of consumers' awareness of the necessity of a sustainable consumption pattern to preserve the natural environment, as well as their endeavor to select the products and brands that they will use, and their preference for green products has become the driving force to encourage more companies to improve their environmental performance in the market, this study seeks to monitor and evaluate research trends. Modern study concerned with the various effects of marketing factors on the consumer's responses to green products, through analyzing studies conducted in the time from 2016-2023 with the aim of providing an in-depth vision of research trends in this field, arriving at a proposed model for the most prominent of these responses, and revealing the most important issues. The main intellectual principles of these studies, identifying the intellectual approaches from which they started, the methodological procedures on which they were based, and their most important results and recommendations. This study belongs to the second level analysis research that aims to review published scientific research systematically and analytically on a specific topic, to provide a systematic review of the literature that attempts to explain how companies can effectively influence green consumer responses towards their sustainable products. The most important results of the study were the emergence of research trends concerned with explaining the impact of marketing factors on consumer responses towards green products, which are represented in their attitudes towards the green product, purchasing intention, purchasing behavior, electronic word of mouth, and finally repeating the purchase process again. The study also presented a future vision and a proposed research agenda in green marketing and the impact of marketing factors on consumer responses towards green products. In addition, the study presented a proposed model for the effects of marketing factors on public responses towards green products and the aspects of these effects.

Keywords: Marketing Factors, Consumer Responses, Green Marketing, Second-Level Analysis.

المقدمة

على مدى العقد الماضي، زاد استهلاك المستهلك للسلع والخدمات بشكل كبير في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى استنفاد الموارد الطبيعية وإلحاق أضرار جسيمة بالبيئة أبرزها: التغير المناخي الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري وارتفاع معدلات التلوث وغيرها من الآثار السلبية، لذا بدأت العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم في إدراك هذا التهديد وبدأت العمل على تقليل التأثير الضار لأنشطتها التجارية على البيئة، وقد أدى هذا الإدراك والاهتمام بالبيئة والمجتمع إلى ظهور "التنمية المستدامة" التي تؤكد على الحاجة إلى تعزيز الاستدامة وتقليل التأثير السلبي على البيئة والمجتمع، كما تُشجع التنمية المستدامة على الابتكار البيئي والاستهلاك الأخضر أو الاستهلاك المسؤول بيئيًا .

اتخذت مصر عهدًا جديدًا بتقديم خطة خضراء – ضمن خطتها للتنمية المستدامة 2030- تهدف إلى إنقاذ البيئة مما أصابها من تلوث، والعودة بها إلى مصادر الطاقة الطبيعية الآمنة، واتخذت في سبيل ذلك خطوات ثابتة من خلال العديد من المشروعات الصديقة للبيئة التي تتواءم مع الحفاظ عليها وتقليل الانبعاثات، كما عملت على تقديم العديد من الامتيازات لمن يستخدم الاقتصاد الأخضر وتمثل في خفض نسب الضرائب والقروض المُيسرة والمنح من قبل كافة المؤسسات العالمية مثل البنوك الدولية والمنظمات المهمة بالمناخ وغيرها من كبرى المؤسسات المهمة بشؤون البيئة على مستوى العالم، كما أطلقت حملة اتحضر للأخضر لنشر الوعي البيئي بين عامة الشعب المصري تحت شعار رجوع الطبيعة لطبيعتها . في ظل الاهتمامات المتزايدة بمفهوم التنمية المستدامة، وتنامي الوعي بتطبيقه على المستوى الجزئي بدأت المنظمات الاقتصادية تُدرجه ضمن اهتماماتها؛ حيث وجدت نفسها تتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية ضمن نشاطها الإنتاجي والتسويقي، وهذا بقصد معالجة الدمار البيئي الذي نال من الأرض والتناقص الخطير في الموارد الطبيعية، ومنه فالمسؤولية الاجتماعية والبيئية ما هي إلا عبارة عن مدخل حديث للتسويق يُعرف بالتسويق المستدام أو الأخضر والذي يتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية وذلك نتيجة للزيادة المستمرة في التلوث وخاصة في الأغذية والمنتجات التي يكون لها تأثير على الصحة على المدى البعيد، مما استدعي التوجه لاستخدام منتجات صديقة للبيئة .

وقد ناقش الكثير من الباحثين مصطلح المنتجات الصديقة للبيئة/ الخضراء وقيل بأنها المنتجات التي تتجم عن فلسفة التسويق الأخضر، وتعددت المصطلحات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing أو Eco-Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing .

إن بيع المنتجات المستدامة/ الخضراء لا يزال يُمثل جزءً بسيطاً من الطلب الكلي، فالسلوك الاستهلاكي ذو التوجه المستدام غالباً ما يختلف حين يشتمل على اتخاذ قرارات مبنية على المخرجات التي تؤثر في البيئة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن الأسباب التي تُعيق نجاح المنتجات المستدامة تراجع جودة تلك المنتجات، ومحدودية توافرها، وسعرها المرتفع، والتسويق غير الفعال لها، وعدم ثقة المستهلك بالمنتجات الخضراء، وعليه فإن نجاح

المؤسسات يتطلب الاستجابة إلى حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، والمحافظة على البيئة من جهة أخرى، وذلك لن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات الخضراء التي تستطيع تحقيق هذه المعادلة لضمان نجاحها، وكذلك الوصول إلى رضا المستهلكين . جعلت القضايا البيئية في الوقت الحاضر المستهلكين أكثر وعياً بضرورة وجود نمط استهلاكي مستدام للحفاظ على البيئة الطبيعية وأيضاً أكثر انتقائية في اختيار المنتجات والعلامات التجارية التي سيستخدمونها، كما أصبح تفضيلهم للمنتجات الخضراء هو القوة الدافعة لتشجيع المزيد من الشركات على تحسين أدائها البيئي في السوق، كما أن لسلوك المستهلك دوراً هاماً في نجاح أي مؤسسة؛ لذا، غالباً ما يبحث رجال التسويق عن العوامل التي تؤثر عليه ليتمكنوا من وضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة اهتمامه، ودفعه للشراء، سواءً كانت هذه العوامل تتعلق بالمستهلك، أو تتعلق بالمنتج، أو بالمزيج التسويقي أو تتعلق بالعوامل الديموغرافية.

استناداً على ما سبق، يستهدف هذا البحث عرض التوجهات البحثية الحديثة في مجال العوامل التسويقية وتأثيراتها على استجابات المستهلك نحو المنتج الأخضر.

أولاً: قضية الدراسة وأهميتها

مع تنامي الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية، توجهت العديد من الحكومات والمنظمات إلى سن التشريعات واللوائح والتوصيات ذات الصلة. وفي نفس السياق، اتخذت العديد من المؤسسات تدابير وإجراءات مختلفة ضمن سياساتها الإنتاجية والتسويقية، بغرض توفير المنتجات الخضراء، باعتبارها صديقة للبيئة. كما برز الاهتمام بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي جديد، يقدم حلولاً للأثار الاجتماعية والبيئية السلبية، كما ظهرت المنتجات الخضراء استجابة لرغبات المستهلكين المتنامية نحو التوجه البيئي؛ حيث أصبح العالم يشهد جهوداً مكثفة لمحاولة تجسيد الوعي البيئي بهدف ترشيد السلوك الاستهلاكي، والمحافظة على الموروث البيئي، وذلك لن يحدث إلا من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين وتوجه قراراتهم الشرائية نحو المنتجات الخضراء .

وفي هذا السياق تتلخص المشكلة البحثية في رصد وتقييم التوجهات البحثية الحديثة المعنية بتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء ، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2016-2023 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة تأثيرات العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وتجدر الإشارة إلى أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى إلى التحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج البحوث المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام العلمي، ذلك أنها تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط البحثي في هذه القضية على المستويين الفكري والمنهجي. كما أنها تسهم في تقديم رؤية واضحة حول المستقبل المهني والأكاديمي المرتبط بتأثيرات العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من تحديد قضية الدراسة وأهميتها يمكن صياغة أهدافها على النحو التالي:
- رصد التوجهات البحثية الحديثة المعنية بتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
 - التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات هذه القضية.
 - رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
 - تحليل أهم نتائج وتوصيات الدراسات المعنية بتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
 - تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال التسويق الأخضر وتأثيراته على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
 - تقديم نموذج مُقترح لأبرز العوامل التسويقية ذات التأثير المباشر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

ثالثاً: الإطار المعرفي للدراسة:

1- مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Eco-Marketing أو Ecological Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر. (1) وفيما يلي رصد لأبرز تعريفات التسويق الأخضر: فقد قدمت جمعية التسويق الأمريكية AMA تعريفاً للتسويق الأخضر علي أنه تسويق منتجات صديقة للبيئة وأمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير أساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج. (2) كما عرفه بولونسكي (Polonsky,2021) على أنه التسويق الذي يضم كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، على أن يتم ذلك بأقل الأضرار على المحيط البيئي. (3)

2- أهداف التسويق الأخضر

لكل عملية تسويق أهداف كذلك فالتسويق الأخضر له العديد من الأهداف تتمثل في:

- تنفيذ ممارسات الأعمال المستدامة.
- إثبات المسؤولية الاجتماعية.
- تقليل النفقات (التغليف، النقل، استخدام الطاقة / المياه، إلخ).
- توضيح مدى أمان المنتجات أو الخدمات التي تتسم بالأمان.
- تقليل التأثير على البيئة الطبيعية أثناء عملية تخطيط وتنفيذ المنتجات أو الخدمات، والتسعير، والتوزيع، والترويج.
- تشجيع المستهلك على دعم وحماية البيئة. (4)

3- التسويق الأخضر وال 4Ps الرئيسية:

يقوم مفهوم التسويق الأخضر في جوهره على تقديم مزيج تسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لا يحدث أي ضرر أو إيذاء للبيئة. ولو تعمقنا في تحديد مفهوم التسويق الأخضر، والإشارة إلى الإيذاء؛ فإن ذلك يُعني تقليص الاستخدام المفرط والجائر في بعض الأحيان للموارد البيئية في عمليات الإنتاج، وبخاصة تلك الموارد غير القابلة للتجديد، وما يقابله في ذلك الوقت من توجه للتسويق الأخضر في تعظيم المخرجات المتحققة من تلك الموارد الطبيعية التي تتمثل في تقليل التالف والفاقد، والبحث عن موارد بديلة متجددة يمكن من خلالها تقديم ذات المنتج والمستوي نفسه من الجودة أو حتى أفضل منه. (5)

أ/3- المنتج الأخضر "green product"

فقد عرفه (سامي الصمادي، 2010) بأنه المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزامات البيئية وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام وعدم استخدام المواد السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير. (6) كما يُعرف أيضاً بأنه: أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. (7)

من خلال ما سبق من التعريفات نجد أنها جميعاً مشتركة في الجوهر ألا وهو إعداد المنتج وفق اعتبارات الحفاظ على البيئة سواءً في عميات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، ومن ناحية أخرى نجد أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديداً، بل قد يكفي القيام بتعديلات بيئية للمنتجات غير البيئية سواءً في المواد الأولية أو عمليات الإنتاج وكذلك الخدمات الداعمة له مثل التغليف والتعبئة وقابليتها لإعادة التدوير أي خضوع المنتج لتعديلات وتحسينات عليه Product Adaptations، علي سبيل المثال، ستارباكس طورت منتجاتها لتكون صحية أكثر لعملائها واستخدام المواد المُعاد تدويرها في عبواتها. (8)

ب/3- التسعير الأخضر "Green pricing"

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة ويُعد التسعير الأخضر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الأخضر. وغالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقاً لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التالف والضياع في استعمال المواد الأول. (9)

يُعرف التسعير الأخضر بأنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواءً التي تفرضا اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالسعر الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير. (10)

وقد أكد كل من دومينيك وغزلين Dominique & Ghislaine على أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة أو طرق إنتاجها غالباً ما تكون معقدة نوعاً ما، وعلى ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تُدرّكها مجموعات أو فئات معينة؛ حيث تومن العديد من المنظمات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي، وتنبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره، بل بقيمته وفوائده التي يحققها. (11)

ج/3- التوزيع الأخضر " green distribution "

التوزيع الأخضر هو عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وعلى المنظمات انتهاز وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة. (12) على سبيل المثال، بدلاً من تسويق منتج مستورد، يمكن إنتاجه محلياً مما يؤدي هذا إلى تجنب شحن المنتج من مكان بعيد، وبالتالي تقليل تكلفة الشحن والأهم من ذلك، انبعاثات الكربون الناتجة عن السفن ووسائل النقل الأخرى. (13)

كما يُعرف أيضاً بأنه: التوزيع الصديق للبيئة والذي يعتمد على توصيل المنتجات الخضراء من المصانع إلى الأماكن المختلفة لتواجد المستهلكين مروراً بالمخازن وبتجار التجزئة بطريقة مستدامة بما يوفر الطاقة ويقلل من العوادم الناتجة عن وسائل النقل. (14) ولإرضاء العملاء فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً بالمكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة وبكميات مناسبة في كل الأسواق المستهدفة أو لكل العملاء المهتمين بذلك المنتج مع الحفاظ على التكلفة الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن. (15)

د/3- الترويج الأخضر " green promotion " / الاتصالات الخضراء " Green Communication "

يُقصد بالترويج الأخضر الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، من خلال اعتماد وسائل اتصال لا تُحدث استنزافاً للموارد الطبيعية والطاقة. فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب، بل تذهب لأبعد من ذلك وهو كيفية إقناع المستهلك من خلال الحوار التفاعلي معه، بأن المنتج الأخضر يقدم خدمة للبيئة ويحقق الرضا لديه في نفس الوقت. وحتى تحصل هذه النتيجة لا بد من توفير أدوات تخدم العملية بطريقة مثلي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي الأخضر. (16)

كما يُعرف أيضاً بأنه أداة قوية لتبادل المعلومات والإعلام ومحاولة إقناع الأطراف المهمة بتركيزهم على الاستدامة البيئية والإنجازات. (17)

يتضمن عنصر الترويج الأخضر الأنشطة والمواد والوسائط ذات الصلة التي يستخدمها المسوق لإعلام العملاء المحتملين وتذكيرهم بمنتج معين، ويتمثل الهدف من الترويج في إقناع المستهلك المستهدف بشراء أو استهلاك المنتج المعروض.

يُطلق على عناصر الترويج الأخضر **المزيج الترويجي الأخضر** أو **الاتصال التسويقي** أو **مزيج الاتصالات Communication Mix** ليشمل جميع الأدوات التي تُستخدم للتواصل مع العملاء الحاليين أو المرقبين، (18) كما يُسمى تكامل العناصر الترويجية باسم **الاتصالات التسويقية الخضراء المتكاملة** أو **GIMC**.

كما يُعرف **المزيج الترويجي الأخضر** بأنه مزيج من أدوات الاتصال التي تستخدمها الشركة لتنفيذ عملية الترويج والتواصل مباشرة مع الأسواق المستهدفة، وتشمل أدوات المزيج الترويجي (الإعلانات، والإنترنت، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات، ورعاية الأحداث، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والملصقات البيئية، والتغليف). (19)

وتأخذ الحملات الناجحة في الاعتبار جميع عناصر المزيج الترويجي في الاعتبار، وإن كان المزيج التسويقي يُستخدم لتشكيل استراتيجيات العلامة التجارية، فالمزيج الترويجي يُحدد الطرق التي تتواصل بها المؤسسة مع العملاء أي الأدوات التي تستخدمها.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عنها كالتالي:

التساؤل الرئيس للدراسة:

ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في مجال تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

1- ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات التسويق الأخضر ومدى تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟

2- ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟

3- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟

4- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات التسويق الأخضر علي استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟

5- ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لبحوث التسويق الأخضر وتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى بحوث تحليل **المستوى الثاني Meta-Analysis** الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج. كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات. (20) واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة **Systematic Review** الذي يوفر إمكانية الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني، حيث تُتيح المراجعة العلمية للدراسات المنشورة في مجال معين التقييم النقدي لها أيضاً بما يُساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع البحث أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى

مزيد من الجهد العلمي.⁽²¹⁾ ويساعد ذلك في تطوير المداخل النظرية المرتبطة بالقضية محل الدراسة، وكذلك تقديم مقترحات متعمقة حول أجندة البحوث المستقبلية.⁽²²⁾
وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي:⁽²³⁾

- تحديد القضية البحثية محل الاهتمام.
 - تحديد أهداف مراجعة البحوث المنشورة حول هذه القضية.
 - جمع المعلومات من الدراسات ذات العلاقة بالقضية البحثية.
 - التحليل الكيفي والكمي للمعلومات وتفسيرها.
 - رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات أو توصيات أو رؤى مستقبلية.
- ومن هنا قامت الباحثة برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول قضية العوامل التسويقية وتأثيراتها على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء خلال الفترة من عام 2016-2023 م. وقد وقع الاختيار على هذه الفترة الزمنية نظرًا لحدوثها ونمو الاهتمام البحثي بقضية الدراسة خلالها. وتم الاعتماد على الأسلوب الكيفي في تحليل البيانات في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والتعرف على مداخلها الفكرية ومنهجيتها وتحليل أهم نتائجها وتوصياتها، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للاتجاهات البحثية الحديثة في قضية التسويق الأخضر والعوامل التسويقية المؤثرة على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

سادسًا: مجتمع الدراسة والعينة

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث التسويق الأخضر والعوامل التسويقية المؤثرة على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء التي نُشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال، والتسويق أو قُدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه ما بين عامي 2016-2023 م. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وتوضح الباحثة فيما يلي الإجراءات التي اتبعتها في اختيار عينة الدراسات موضع التحليل:

1- تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من عام 2016-2023 م. بما يتفق مع الهدف الأساسي للدراسة وهو التعرف على أحدث التوجهات البحثية في التسويق الأخضر والعوامل المؤثرة على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

2- البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث المعنية بالقضية موضع التحليل، وكان من أهم قواعد البيانات التي تم الاستعانة بها، AllAcademic، Science Direct، Proquest، Communication & Mass Media Complete، Springer، Google Scholar، Dissertations & Theses، Dar Al-Manzuma. ومن أهم الدوريات التي تم الرجوع إليها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، International Journal of Strategic Communication، Journal of Business، Environmental Science and Pollution Research، Journal of Global Scholars of Marketing and Economics Research.

Asian Journal ,Expert Journal of Marketing ,Sustainability ,Science
.of Marketing Management

3-تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل فيها والجمع فيما بينها بعدة طرق، بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث. كما تم الاطلاع على قوائم المراجع في البحوث وثيقة الصلة بقضية الدراسة، والتي تضم روابط نشطة يمكن من خلالها الوصول إلى المصادر الأصلية واحتسابها ضمن عينة الدراسة الحالية بحسب اتفاق موضوعها مع القضية موضع التحليل ونشرها في إطار الفترة الزمنية للدراسة.

4-استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية، حتى انتهت الباحثة إلى اختيار العينة النهائية. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل (41)دراسة بواقع (15) دراسة عربية و(26) دراسة أجنبية.

سابعًا: نتائج تحليل التوجهات البحثية لدراسات العوامل التسويقية وأبرز تأثيراتها على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء

تنوعت التوجهات البحثية المعنية بتأثيرات العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، لتشمل تقييم واقع الممارسة وبيان أهم تحدياتها وتحديد الأطر الفكرية الملزمة لهذه الممارسة؛ بالإضافة إلى تحديد مدى الاهتمام البحثي بموضوع التسويق الأخضر ومدى تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء. وتعرض الباحثة فيما يلي أهم ملامح هذه التوجهات البحثية التي انطلقت منها الدراسات في كل توجه وأهم نتائجها:

التوجه البحثي الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتأثيرها على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة -في حدود اطلاع الباحثة- تبين أن للعوامل الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر/ المستدام - والمتمثلة في: (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر- التوزيع الأخضر- الترويج الأخضر)- تأثير على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

وفيما يلي عرض هذه الدراسات وأوجه اتفاقها واختلافها:

اتفقت دراسة أحمد وآخرون (Ahmed, et.al, 2023)مع دراسة سينامبيلا وآخرون (Sinambela, et.al,2022)ودراسة نهال ووائل لعام 2021، ودراسة ليلى جار الله خليل لعام 2021، ودراسة أمينة أبو النجا عام 2018، ودراسة امبابي وكينوتي (Imbambi & Kinoti,2018)، ودراسة كينوت (Kinoti,2017)، ودراسة حنان تحسين لعام 2017، ودراسة قويدري وخديجة لعام 2016 ودراسة أونديتي (Onditi,2016)على أن لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) تأثير كبير على استجابات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

فقد توصلت دراسة أحمد وآخرون (Ahmed, et.al., 2023) (24) إلى أن هناك تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على النية الشرائية نحو المنتجات الخضراء. وجدير بالذكر أنها استهدفت تحديد تأثير الاتجاه الأخضر، وقيمة العميل الأخضر (على سبيل المثال، الصورة البيئية والقيمة المدركة)، وعناصر المزيج التسويقي الأخضر (على سبيل المثال، المنتج، والتعبئة والتغليف، والتسعير، والترويج، والتوزيع) على نية الشراء الأخضر. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة عمدية قوامها 896 عميلاً ممن هم على دراية جيدة بالمنتجات والخدمات الخضراء الصديقة للبيئة من المراكز الحضرية المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتوصلت إلى نفس النتيجة دراسة سينامبيلا وآخرون (Sinambela, et.al,2022)، كما أضافت أن للمنتجات الخضراء والتسعير الأخضر تأثير معنوي على تكوين نوايا إعادة الشراء، كما أن تشكيل نوايا إعادة الشراء يتأثر أيضاً بقناة التوزيع. وجدير بالذكر أنها استهدفت تحديد تأثير المنتج الأخضر والسعر الأخضر وقناة التوزيع على نية إعادة شراء صابون غسول الوجه الأخضر لشركة سيمبل في إنجلترا. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 100 مفردة من مستخدمي العلامة التجارية. (25)

كما اتفقت معهم دراسة كل من نهال ووائل عام 2021 التي استهدفت اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المستدام/ الأخضر (المنتج المستدام، السعر المستدام، التوزيع المستدام، والترويج المستدام) ومكونات سلوك المستهلكين وهي (النية والاستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئي، السلوكيات البيئية الفعلية)، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قدرها 300 مفردة من سكان القاهرة الكبرى ممن تتراوح أعمارهم ما بين 20- 60 عام. وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على مكونات سلوك المستهلكين السابق ذكرها. (26)

استهدفت دراسة ليلي جار الله خليل لعام 2021 التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام بأبعاده الأربعة وبين الاحتفاظ بالعميل، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على 50 مفردة من العاملين بمعمل الألبان، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط بين إبعاد التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل. (27)

وكذلك استهدفت الدراسة التي أجرتها أمينة أبو النجا عام 2018 التعرف على أثر التسويق المستدام بعناصره الأربعة على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية، الكلمة المنطوقة واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قدرها 500 مفردة من عملاء المتاجر الكبرى في السوق المصري. وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق المستدام بعناصره الأربعة والكلمة المنطوقة والصورة الذهنية. وكذلك أكثر العوامل تأثيراً على الكلمة المنطوقة هي أنشطة الترويج المستدام يليه أنشطة المنتج المستدام. كما توصلت لعدم وجود تأثير مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء. (28)

في حين عارضت النتيجة السابقة الدراسة التي أجراها كل من امبابي وكنوتي (Imbambi & Kinoti, 2018) فقد توصلوا إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي والسلوك الشرائي للمنتجات الخضراء، كما توصي الدراسة بأن تتحمل المتاجر الكبرى والحكومة مسؤولية خلق الوعي بالمنتجات الخضراء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدعاية الخارجية. (29)

بالإضافة إلى ما سبق، استهدفت دراسة وليد بن عبد الرحمن لعام 2021 النظرية التعرف على فلسفة التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشرائي تجاه المنتج الأخضر، حيث يتناول البحث فلسفة التسويق الأخضر، من تبين أهميته وأهدافه واستراتيجياته، بالإضافة إلى التعرف على ماهية سلوك المستهلك الشرائي، والعوامل المؤثرة عليه. بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتمثل في الاطلاع على الدراسات السابقة ودراساتها وتحليلها وذلك بغية الوصول إلى النتائج. وفيما يلي رصد لأهم النتائج التي توصل إليها:

- أن لتطبيق الشركات فلسفة التسويق الأخضر آثار إيجابية على البيئة في المدى الزمني القصير والطويل.
- أظهرت النتائج أن للتسويق الأخضر دور مهم في التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك الشرائي لشراء المنتج الأخضر.
- أظهرت بعض النتائج أن لسعر المنتج الأخضر تأثير سلبي على سلوك المستهلك الشرائي لشراء المنتج الأخضر، بينما جاءت دراسات أخرى بان المستهلك على قدرة بدفع مبلغ أعلى لشراء المنتج الأخضر.
- يساهم تطبيق نظام التسويق الأخضر على في زيادة ثقة العملاء بالسلع والخدمات المقدمة مما يزيد من القوة الشرائية لها مما يساهم في الرفع من أرباح الشركات وتعزيز الحصاة السوقية لها. (30)

كما استهدفت دراسة أحمد مساعدي ومحمد الطاهر عام 2021 التعرف على دور المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك أخضر ومستدام، باستخدام منهج المسح عن طريق الاستبيان الميداني على عملاء أسواق مدينة تبسة كعينة للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لعناصر المزيج الترويجي دور في توجيه المستهلك نحو استهلاك المنتجات الخضراء إلا أن عنصر الإعلان الأخضر لم يكن له الدور في ذلك، وهذا ما يلزم المؤسسات تكثيف الحملات الإعلانية للتعريف بالمنتجات الخضراء. (31)

بالإضافة إلى ذلك؛ توصلت دراسة كينوتي (Kinoti, 2017) إلى أن لعناصر المزيج التسويقي (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر - الترويج الأخضر) تأثير على رضا العملاء المتمثل في إعادة الشراء مرة أخرى نتيجة الرضا عن تجربته مع المنتج، فقد كان هدفها الأساسي يتمثل في تحديد تأثير الإدراك على العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر ورضا العملاء للمشروبات الغازية في كينيا. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 130 من العملاء التجاريين و102 شركة للمشروبات الغازية. (32)

كما استهدفت دراسة حنان تحسين لعام 2017 الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العالمين بالجامعة الإسلامية من الإداريين والأكاديميين، ومستوي وعيهم بالمنتج

الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، بالإضافة إلى الكشف عن أثر التسويق الأخضر علي سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة. وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة قوامها 264 موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة. وتوصلت نتائجها إلى أن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرًا على سلوك المستهلك تتمثل في المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، يليه الترويج، ثم التوزيع وأخيرًا التسعير الأخضر. وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر علي وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية. كما أوصت الدراسة بضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجات العملاء، وأن يتم التوفيق بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب عليه وبالتالي على الشركات دراسة هذه العلاقة وبناءً على ذلك وضع تسعير مناسب للمنتج الأخضر.⁽³³⁾

بالإضافة إلى ذلك؛ استهدفت دراسة كل من **قويدري وخديجة لعام 2016** تحديد أكثر العوامل تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على 100 مفردة من المستهلكين لمصاييح الاقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط بالجزائر توصلت نتائجها إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعوامل المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمصاييح الاقتصاد في الطاقة. كما توصلت إلى أن العديد من المستهلكين يرون أن ارتفاع سعر المصاييح الموفرة للطاقة وعدم تناسبها مع متوسط دخلهم يمثل عائقًا أمام اقتنائها.⁽³⁴⁾

كما استهدفت دراسة أونديتي (Onditi, 2016) التعرف على تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء للمستهلك في محلات السوبر ماركت في مقاطعة كيسومو بكينيا، بالاعتماد على منهج المسح الوصفي باستخدام الاستبيان الميداني على عينة من موظفي المتاجر السبعة بالمقاطعة. وتوصلت نتائجها إلى أن المتاجر الكبرى تسعى لتحقيق بعض المزايا التنافسية على منافسيها في بيئة الأعمال الديناميكية من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة تؤثر على المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات الخضراء، كما توصلت إلى أن معظم العملاء يهتمون بالمنتج وفوائده لهم وللبيئة أكثر من اهتمامه بسعره، على الرغم من أن أغلبية صغيرة أخرى لا تزال ترى أن أسعار المنتجات الخضراء باهظة الثمن، في حين أن الأغلبية يتفقوا على أن الأسعار تستحق المنتجات نظرًا لفوائدها العديدة للمجتمع ككل. كما توصلت إلى أن المنتجون يواجهون مشاكل عندما يحاولون استخدام التسويق البيئي، وتشمل هذه المشاكل؛ الافتقار إلى المصداقية وسخرية المستهلك وارتباك المستهلك بشأن الادعاءات.⁽³⁵⁾ كما استهدفت دراسة **محمد رجب لعام 2018** التعرف على أثر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج والتسعير) على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. باستخدام منهج المسح واداته الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 363 من عملاء تلك المطاعم. وتوصلت نتائجها إلى التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج والتسعير) على النية الشرائية والشراء الفعلي من مطاعم الوجبات السريعة.⁽³⁶⁾

وأخيرًا، استهدفت دراسة **ثامر البكري وهديل إسماعيل لعام 2016** بيان مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك للمنتج

الأخضر المتمثل في السخانات الشمسية في عمان، وتحديد ما إذا كان هناك أثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 200 مفردة من مستخدمي السخانات الشمسية في المجتمع الأردني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر نحو السخانات الشمسية. كما أوصي بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث. كما أوصي الحكومة بضرورة دعم المنتج الأخضر سعرياً، وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية وتسهيل دخولها للأردن وهذا يشجع الكثير من المنظمات للتسويق لها وبالتالي تشجيع المستهلك على شرائها. (37)

بعد استعراض الدراسات التي تناولت عناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة، سوف تتطرق الباحثة لتناول الدراسات التي تناولت إحدى هذه العناصر بشكل منفصل في دراستها وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم.

التوجه البحثي الثاني: تأثير المنتج الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء

فيما يتعلق بالفائدة المدركة من المنتج الأخضر، فقد اتفقت دراسة كل من خير وكوتيش (Khare & Kautish, 2022) ودراسة أوجيموني (Ogiemwonyi, 2022)، مع دراسة نكمحمد وآخرون (Nekmahmud, et.al, 2020)، ودراسة ميادة محمد ودراسة عسلي ولسلي على أن قيمة المنتج الأخضر تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الأخضر، وجدير بالذكر أن دراسة خير وكوتي استهدفت التعرف على العوامل والاستمالات المؤثرة على شراء المستهلكين الهنود للملابس الخضراء. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 450 زائراً للمراكز التجارية للتسوق. (38)

كما استهدفت دراسة أوجيموني (Ogiemwonyi, 2022) التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الأخضر نحو المنتجات الخضراء في نيجيريا بالتطبيق على نظرية السلوك المخطط، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 300 مفردة من المستهلكين الذين يتخذون السلوك الأخضر ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18-32 والذين يعيشون في المناطق الحضرية في إقليم العاصمة الفيدرالية، أبوجا ونيجيريا. وأضافت أن حساسية الأسعار الخضراء لها تأثير أقوى على السلوك الشرائي الأخضر لعينة الدراسة. (39)

كما استهدفت دراسة نكمحمد وآخرون (Nekmahmud, et.al, 2020) استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على نية المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي الأخضر، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 638 مفردة من الشباب المتعلم ممن لديهم خبرة سابقة بالمنتجات الخضراء في بنغلادش. كما وأضافت أن الفوائد الخضراء المدركة، والوعي بالسعر الأخضر، والاستعداد للشراء الأخضر لهم تأثير إيجابي قوي بشأن قرار الشراء

الأخضر للمستهلك. كما أن لجودة المنتج الأخضر المُدركة تأثير سلبي على قرارات الشراء الخضراء⁽⁴⁰⁾

فيما يتعلق بسمات المنتج الأخضر وإدراك المستهلك لمدى جودته، فقد اتفقت دراسة شويتا وعبدین (Shweta & Abdin,2022)، ودراسة ايشاد وغيث (Echchad&ghaith, 2022) مع دراسة رقية لعام 2017 على أن لجودة المنتج الأخضر تأثير على استجابات المستهلك نحوه. فقد استهدفت دراسة شويتا وعبدین التعرف على سلوك المستهلك المتغير وتصوراته نحو المنتجات الاستهلاكية الخضراء المعمرة في مدينة دلهي بالهند وكذلك تحديد العوامل التي تؤثر على تصور المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية الخضراء المعمرة، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 209 من مستهلكي المنتجات الاستهلاكية الخضراء المعمرة بالهند.⁽⁴¹⁾

كما استهدفت دراسة ايشاد وغيث (Echchad&ghaith, 2022) دراسة العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء بالتطبيق على الطالبات المستهلكات في المجر بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط. باستخدام منهج المسح واداته الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 200 مفردة من الطالبات الجامعيات في مرحلة الدراسات العليا. وأضافت أن للاهتمام البيئي تأثير إيجابي على الاتجاه نحو مستحضرات التجميل الخضراء كما أن للاتجاه تأثير كبير على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء وأن لجودة المُدركة للمنتج الأخضر تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتجات الخضراء، كما قدمت دراسة ايشاد وغيث توصيات حول أهمية قيام الشركات بتحسين جودة منتجاتهم وتركيز استراتيجياتهم على الاستجابة لمخاوف المستهلكين تجاه البيئة وذلك لتطوير استهلاك مستحضرات التجميل الخضراء.⁽⁴²⁾

بالإضافة إلى ما سبق، استهدفت دراسة رقية لعام 2017 تحديد وتحليل أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء والمتمثلة في العوامل الشخصية، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل السايكوجرافية بالإضافة إلى المزيج التسويقي الأخضر، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 328 مفردة من المستهلكين بالجزائر. كما أضافت أن لجودة المنتج وتوافره تأثير على إدراك المستهلك للمنتجات حيث عادة ما يُود استخدام المنتجات المتاحة بسهولة ويسهل الوصول إليها. وأن هناك علاقة بين خصائص المنتجات الخضراء (جودتها وحفاظها على البيئة) وبين السلوك الشرائي الأخضر.⁽⁴³⁾

وكذلك اتفقت دراسة تشانغ وتو (Cheung & To,2019) مع دراسة رقية لعام 2017 على وجود علاقة بين جودة المنتجات الخضراء وبين السلوك الشرائي نحوها، كما أضافت دراسة تشانغ وتو أن متغير توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء يعتبر عامل رئيس لسلوك الشراء الأخضر للمستهلكين، وأيضاً أن المنتجات الخضراء عالية الجودة تتوسط العلاقة بين الاتجاه نحو الفوائد الاجتماعية البيئية وسلوك الشراء الأخضر وبين توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء وسلوك الشراء الأخضر، ولكن لا يوجد لها تأثير على العلاقة بين الاتجاه نحو القضايا البيئية وسلوك الشراء الأخضر. وجدير بالذكر أنها استهدفت التحقق من صحة النموذج المقترح بشأن التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على السلوك

الشرائي الأخضر للمستهلك الصيني، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 399 مستهلكًا صينيًا في هونغ كونغ. (44)

بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت دراسة روزنر وآخرون (Rosner, et.al,2022) مع دراسة نجوين وآخرون (Nguyen, et.al,2021) على أن لسمات المنتج الأخضر تأثير على استجابات المستهلك نحوه. فقد توصلت دراسة روزنر وآخرون إلى أن لسمات المنتج تأثير كبير على نية العملاء نحو تفضيل المساكن الصديقة للبيئة، كما توصلت دراسة نجوين وآخرون إلى أن لسمات المنتج الأخضر تأثير على اتجاهات وسلوك الشباب الشرائي. وجدير بالذكر أن دراسة روزنر وآخرون التحقق من تأثير المتغيرات المفاهيمية، والمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية على تفضيل العملاء في إسرائيل للمباني الخضراء مقارنة بالتقليدية. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 554 من العملاء من الجنسين، بالإضافة إلى إجراء الدراسة على عينة قوامها 304 عميلًا متزوجًا من الجنسين. (45)

كما استهدفت دراسة نجوين وآخرون تحديد العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين الشباب في فيتنام للمنتجات المغلفة بمواد صديقة للبيئة مقابل غير الصديقة للبيئة. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 396 مفردة من المستهلكين الشباب للمنتجات الخضراء من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16-24 عامًا. (46)

التوجه البحثي الثالث: تأثير التسعير الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء توصلت أغلبية الدراسات التي تم التوصل إليها إلى أن للتسعير الأخضر تأثير على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، فقد اتفقت دراسة أوجيموني (Ogiemwonyi,2022)، ودراسة بايتقي وآخرون (Bytyqi et al,2022) ودراسة شويتا وعبدین (Shweta & Abdin,2022) على أن للتسعير الأخضر تأثير على السلوك الشرائي نحو المنتجات الخضراء. فقد توصلت دراسة أوجيموني إلى أن حساسية أسعار المنتجات الخضراء لها تأثير أقوى على السلوك الأخضر لعينة الدراسة، (47) كما توصلت دراسة شويتا وعبدین (Shweta & Abdin,2022) إلى أن سعر المنتج له تأثير على إدراك المستهلك للمنتجات حيث عادةً ما يُود استخدام المنتجات المتاحة بسهولة ويسهل الوصول إليها. (48)

ولكن في المقابل عارضت تلك النتيجة دراسة رقية لعام 2017 فقد توصلت إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث وافق أغلبية أفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء رغم ارتفاع سعرها لاعتقادهم أن السعر العالي يعكس الأداء الجيد لها. (49) واتفقت دراسة كل من بيلينيوامولين (Pileliené & amuliené,2021) مع الدراسة السابقة فقد توصلوا إلى أن المستهلكين في ليتوانيا ينوون دفع سعر أعلى مقابل شراء المنتجات العضوية، وجدير بالذكر أن دراسة بيلينيوامولين استهدفت تحديد العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات العضوية وسلوكيات المستهلكين نحوها في ليتوانيا. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 269 من المستهلكين. (50)

وفيما يتعلق بالنية الشرائية، فقد اتفقت دراسة سوديرمان وآخرون (Sudirman, et.al, 2022) مع دراسة جابين وآخرون (Jabeen, et.al, 2021) ودراسة فام وآخرون

(Pham, et.al,2019) على أن التكلفة المتصورة تؤثر بشكل كبير على نية المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء، وجدير بالذكر أن دراسة سوديرمان وآخرون استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على النية الشرائية نحو المنتجات الخضراء في اندونيسيا، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها 442 مفردة من مستهلكي المنتجات الخضراء. (51)

بالإضافة إلى ذلك استهدفت دراسة جابين وآخرون (Jabeen, et.al, 2021)دراسة العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في شراء تقنيات الطاقة الخضراء في إطار القيمة المتصورة الخضراء. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 287 مستهلكًا باكستانيًا ممن تتراوح أعمارهم ما بين 20 عامًا فأكثر من الجنسين. (52) كما استهدفت دراسة فام وآخرون (Pham, et.al,2019) استكشاف كيف يمكن للعوامل المختلفة أن تعزز أو تعيق نوايا المستهلكين الشباب لشراء نوع معين من المنتجات الصديقة للبيئة مثل الطعام العضوي. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة متاحة قوامها 289 مستهلكًا شابًا في فيتنام. كما أضافت دراسة فام وآخرون أن السعر المرتفع وعدم توافر المنتج أعاققت بشكل كبير كلاً من الاتجاه ونية شراء المنتجات الخضراء. (53)

كما توصلت دراسة شيماء شريف لعام 2018 إلى اتجاه العديد من العملاء نحو دفع سعر أعلى مقابل شراء المنتج الأخضر إذا كان السعر غير مبالغ فيه عن مثيلتها من المنتجات التقليدية، كما أوصت بضرورة توفير معلومات بيئية كافية لعملاء المنظمات المنتجة لتصميم المنتج الأخضر باستخدام المواد الطبيعية، كما أوصت أيضًا بضرورة قيام مؤسسات الدولة بالرقابة على المنظمات التي تقوم بإنتاج المنتجات الخضراء لدعم ثقة العملاء في المنتجات الصحية، بالإضافة إلى أن تقوم المنظمات بعمل الدعاية لتقديم الوعي البيئي لدي العملاء لشراء منتجاتها. وجدير بالذكر انها استهدفت تحديد تأثير خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل المصري بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي باستخدام الاستبيان الميداني على عينة متاحة قوامها 384 مفردة من العملاء المصريين وكذلك إجراء المقابلات المتعمقة مع 4 مدراء للتسويق بالسوبر ماركت. وتوصلت نتائجها إلى أن العملاء يعتمدوا على سلوكهم الشرائي السابق كمحفز لإعادة شراء المنتج الأخضر. (54)

التوجه البحثي الرابع: تأثير التوزيع الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء
استهدفت دراسة مومبي وآخرون (Mumbi, et.al, 2021) معرفة تأثير التعبئة الخضراء على الميزة التنافسية في صناعة البستنة وتقييم العلاقة بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية في صناعة البستنة في كينيا. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة قوامها 236 شركة بستنة في نيروبي بكينيا. وتوصلت نتائجها إلى ما يلي:
- أن العبوة الخضراء لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية في صناعة البستنة في كينيا.
- أن للتوزيع الأخضر تأثير إيجابي على الميزة التنافسية في صناعة البستنة في كينيا.
- توصي الدراسة بضرورة قيام الشركات بإشراك جميع المساهمين في أنشطة التعبئة الخضراء. كما توصي الدراسة أيضًا بضرورة إدراج شركات البستنة التوزيع الأخضر كأحدى استراتيجياتها، وذلك لأن التغليف الأخضر ضروري إذا كانت الشركة تريد أن تظل مبتكرة وفعالة وتنافسية وفعالة في بيئة التسويق الديناميكية المتغيرة باستمرار. (55)

كما توصلت دراسة رقية لعام 2017 إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر علي قرار شراء المنتجات الخضراء، أي أنه كلما كانت المنتجات الخضراء متوفرة ويسهل الحصول عليها ساعد ذلك على تسهيل إجراءات شرائها. (56)

التوجه البحثي الخامس: تأثير الترويج الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء
اتفقت غالبية الدراسات التي تم التوصل إليها على العلاقة الإيجابية بين أدوات التسويق/ الترويج الأخضر واستجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، في حين عارض البعض الآخر تلك النتيجة، وفيما يلي عرض لأوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات.

فقد اتفقت دراسة سوينديودنيشا (Sewwandi & Dinesha, 2022) مع دراسة حق وآخرون (Haq, et.al, 2021) على أن أدوات التسويق الأخضر تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الأخضر، وجدير بالذكر أن دراسة سوينديودنيشا استهدفت تحليل مدي تأثير أدوات التسويق الأخضر والتركيبة السكانية على سلوك شراء المستهلكين السريلانكيين للمنتجات الخضراء، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 150 مستهلكاً من مستخدمي الأجهزة المنزلية الإلكترونية. (57)

كما استهدفت دراسة حق وآخرون (Haq, et.al, 2021) تحليل تأثير ممارسات التسويق الأخضر على الوعي البيئي وسلوك الشراء لدى المستهلك وكذلك التحقق من التأثير المعتدل للوعي البيئي حول التسويق الأخضر، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 322 مفردة من مستهلكي مراكز التسوق في المناطق الحضرية. كما أضافت أن ممارسات التسويق الأخضر أي (الإعلانات الخضراء، الملصقات البيئية، العلامات التجارية الخضراء) لها تأثير إيجابي وكبير على الوعي البيئي بجانب السلوك الشرائي للمستهلك، كما أشارت إلى أن إنتاج منتج صديق للبيئة واستخدام استراتيجية تسويقية فعالة أمر ضروري للغاية للمسوقين، والذي يمكن أن يساهم في زيادة الأرباح واستقطاب المستهلكين. (58)

كما اتفقت دراسة باتوري وآخرون (Patwary, et.al, 2022) مع دراسة شانغ وآخرون (Chang, et.al, 2019) على أن للترويج الأخضر تأثير علي النية السلوكية واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، فقد توصلت دراسة باتوري وآخرون إلي أن استراتيجيات التسويق الأخضر المناسبة من المرجح أن تزيد من نية الشراء الأخضر واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، كما أن أدوات التسويق الأخضر المتمثلة في الإعلان الأخضر والملصقات البيئية من المرجح أن يزيدوا من نية الشراء الأخضر واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء. وجدير بالذكر أنها استهدفت التعرف على مدي تأثير أدوات التسويق الأخضر على النية السلوكية للسياح لشراء المنتجات الخضراء من خلال قياس المعايير الشخصية للأفراد والاتجاهات والتحكم السلوكي المُدرَك، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 421 سائحاً دولياً من العديد من مناطق الجذب السياحي في ماليزيا. (59)

كما استهدفت دراسة شانغ وآخرون (Chang, et.al, 2019) التعرف على مدي تأثير التسويق الأخضر والدوافع المُدرَكة والحوافز على النوايا السلوكية نحو الفنادق الخضراء. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على الأشخاص الذين زاروا أي

فندق مرة واحدة على الأقل في الأشهر الستة الأخيرة بالصين، بالإضافة إلى المنهج التجريبي بواقع ثلاث تجارب على نفس مواصفات العينة. وتوصلت نتائجها إلى أن لرسائل التسويق الأخضر تأثير مباشر على النوايا السلوكية نحو الفنادق الخضراء. بالإضافة إلى التأثير المعتدل للدوافع المختلفة المدركة للمبادرات الخضراء على الصلة بين الترويج والنوايا السلوكية نحو الفنادق الخضراء. (60)

وفي المقابل، عارضت الدراسات السابقة دراسة كل من تيان وآخرون (Tian, et.al, 2022)، ودراسة نيرمين وآخرون لعام 2019 ودراسة رقية لعام 2017 فقد أشارت دراسة تيان وآخرون إلى أنه لم يكن هناك تأثير ملحوظ للجهود الترويجية على نية إعادة الشراء للشاي العضوي، في حين كان للجهود الترويجية تأثير ملحوظ على الثقة في العلامة التجارية. وجدير بالذكر أنها استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على نية المستهلكين لإعادة شراء الشاي العضوي في دولة ناشئة مثل بنجلاديش. بالاعتماد على المنهج التجريبي والمسحي على عينة قوامها هذه 340 شابًا من المشاركين الذين زاروا محلات السوبر ماركت في دكا بين أكتوبر ونوفمبر 2021. (61)

كما عارض جزئيًا النتيجة السابقة الدراسة التي أجرتها نيرمين وآخرون لعام 2019 بهدف قياس أثر أدوات التسويق الأخضر في التأثير على شراء المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة في مصر، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 385 مفردة من المستهلكين الفعليين للمنتجات الصديقة للبيئة في مصر. فقد توصلت نتائجها إلى أنه لا توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة. كما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وكان الترتيب في التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي صعودًا من الأكثر تأثير إلى الأقل تأثير: الإعلان البيئي، ثم المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة، يليهم المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة، وأخيرًا الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة. (62)

كما توصلت دراسة رقية لعام 2017 إلى عدم وجود تأثير للترويج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث لا تولي أغلبية المؤسسات الترويج الجيد للمنتجات الخضراء وللخصائص البيئية التي تميزها عن غيرها من المنتجات التقليدية. (63)

وفيما يتعلق بالإعلان الأخضر، فقد استهدفت دراسة كل من ضي وشنغ (Dai & Sheng, 2022) الكشف عن كيفية تأثير الاستمالات الإعلانية على نية الشراء الأخضر للمستهلكين الذين لديهم مشاعر شخصية مختلفة من الانشغال، وذلك بالاعتماد على المنهج التجريبي فقد تم إجراء أربع دراسات تجريبية. وتوصلت نتائجها إلى أن الاستمالات المعلوماتية تحفز تناسقًا أعلى للصورة الذاتية للمستهلكين وبالتالي يعزز نية الشراء الأخضر. كما توصي الدراسة الممارسين بضرورة استخدام الاستمالات الإعلانية بشكل معقول لتعظيم فعالية استراتيجيات الإعلان الأخضر من خلال مراعاة الانشغال الشخصي للمستهلكين. (64)

كما اتفقت دراسة هيرمان وآخرون (Herman, et.al, 2021) مع دراسة محمود محمد لعام 2019 على أن الإعلان الأخضر قادر على تكوين الوعي بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، وجدير بالذكر أن دراسة هيرمان وآخرون استهدفت التحقق من تأثير الإعلانات

الخضراء، والمعرفة بالمنتجات الخضراء، ومعلومات الملصقات البيئية على الوعي بالمنتجات الصديقة للبيئة الذي يؤثر لاحقاً على النية الخضراء للشراء لدى جيل الشباب. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة قوامها 150 طالباً جامعياً في جامعات إندونيسيا. (65)

كما استهدفت دراسة **محمود محمد** تحديد مدى تأثير الإعلان الأخضر على الوعي العاطفي والمعرفي، وكذلك تحديد تأثير الوعي البيئي على النية، والاستعداد والسلوكيات البيئية الفعلية، وأيضاً معرفة أثر الإعلان الأخضر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 320 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء. وأضافت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الأخضر في الوعي المعرفي لدى أعضاء هيئة التدريس. كما أن للأبعاد المستقلة للإعلان الأخضر (التعليم، صورة الشركة والمنتج/الخدمة، أخلاقيات الإعلان الأخضر) أثر ذو دلالة إحصائية في النية والاستعداد للقيام بسلوكيات بيئية لدى أعضاء هيئة التدريس. (66)

كما استهدفت دراسة **هبة محمد الحسن لعام 2017** التعرف على مدى تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية واتجاهات العملاء، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على 350 مفردة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال بالجامعات السودانية. وتوصلت نتائجها بوجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية. وأيضاً وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والاتجاهات نحو المنتجات الخضراء. بالإضافة إلى ذلك قدمت الدراسة عدد من التوصيات تتمثل في ضرورة الاهتمام بالجوانب البيئية في كل العمليات الانتاجية والتسويقية والاهتمام بإنتاج منتجات صديقة للبيئة اذ انها تلقي قبولاً من قبل العملاء وضرورة تبني حملات اعلانية وتنقيفية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير ايجابي على اتجاهات العملاء البيئية. (67)

بالإضافة إلى ما سبق، توصلت دراسة **عبد النعيم دفرور لعام 2017** إلى أن الإعلان الأخضر الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يلعب دوراً مهماً في تحفيز المستهلكين على الشراء، كما أوصت الدراسة المؤسسات بضرورة تبني فلسفة التسويق الأخضر والاتصال مع المستهلكين وإعلامهم بالخصائص البيئية للمنتجات للتأثير في قراراتهم الشرائية. ووجدت بالذکر أنها استهدفت تحليل سلوك المستهلك الجزائري النهائي نحو المنتجات الخضراء ومعرفة درجة وعيه البيئي، ومدى استعداده ورغبته في تبني ثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة والابتعاد على الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 90 مفردة من المستهلكين بالجزائر في ولاية ورقلة من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 عاماً فأكثر. (68)

وفي المقابل، استهدفت دراسة **دوباكو وآخرون (do Paço, et.al, 2019)** شرح العلاقة بين الاتجاهات الخضراء وسلوكيات الأفراد المتعلقة بالاستهلاك الأخضر. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة متاحة قوامها 471 مستهلكاً في الولايات المتحدة الأمريكية ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 عاماً فأكثر من الجنسين. وتوصلت نتائجها إلى أن الإعلان الأخضر لا يمثل سوى تأثير ضعيف على سلوك الشراء الأخضر. كما توصي الدراسة بضرورة أن تأخذ الحملات التسويقية في الاعتبار جميع العوامل التي

تؤثر على سلوكيات الشراء من أجل استهداف السوق وذلك خلال تصميم الاتصالات التي يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المستهلكين.⁽⁶⁹⁾
ثامناً: أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل دراسات العوامل التسويقية وأبرز تأثيراتها على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء:

1- على مستوى التوجهات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات كان التوجه البحثي المعني بتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء هو الأكثر بروزاً، ويليه في ذلك التوجه الخاص بتأثير تأثير الترويج الأخضر، وذلك من حيث عدد الدراسات التي تم إجراؤها ضمن هذين الاتجاهين أيضاً تنوع قضاياها البحثية ونتائجها. أما عن التوجهات البحثية الأقل بروزاً فكانت التوجه الخاص بتأثير التوزيع الأخضر على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

2- على مستوى أهم النتائج توصلت الدراسات إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي في التأثير على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء ما بين التأثير على النية الشرائية، السلوك الشرائي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الاتجاه نحو العلامة التجارية، إعادة شراء المنتج الأخضر مرة أخرى. كما وضحت ضرورة اعتماد الشركات على عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في سبيل التأثير على اتجاهات واستجابات المستهلك الأخضر.

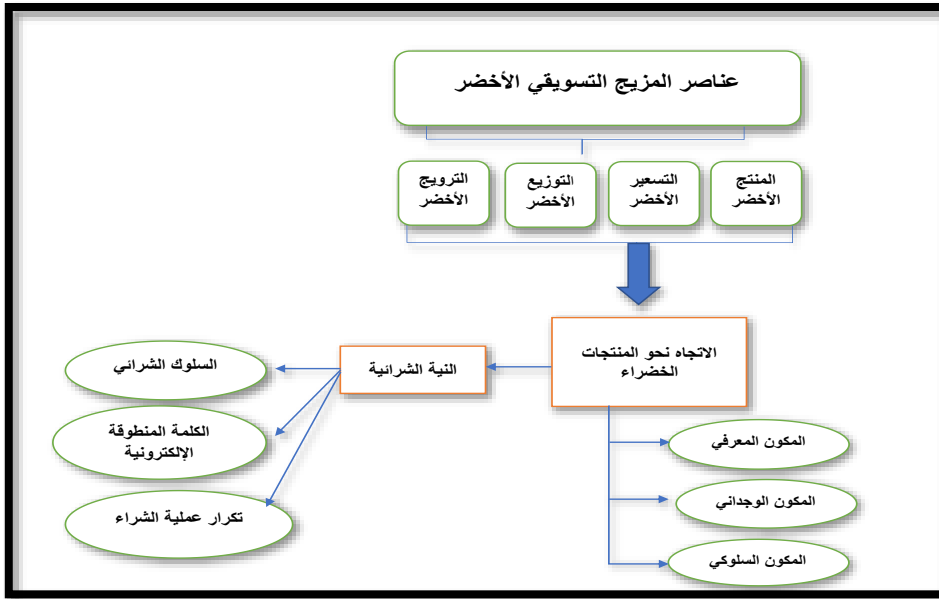
3- على مستوى كثافة الاهتمام البحثي تعتبر قضية تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء من القضايا التي تم دراستها بعمق كقضية بحثية مستقلة بذاتها، حيث تناولت دراسات عديدة هذه القضية باعتبارها مجال رئيس. وركزت معظم الدراسات المعنية بالتسويق الأخضر على إبراز تأثير العناصر التسويقية على استجابات العملاء نحو المنتج الأخضر والمتمثلة في (الاتجاه - النية الشرائية- السلوك الشرائي- إعادة شراء المنتج- الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وقد لاحظت الباحثة نمو الاهتمام البحثي بهذه القضية في السنوات الأخيرة من الفترة الزمنية المحددة للدراسة 2021-2022-2023 مما يعكس إدراك الباحثين لأهمية التسويق الأخضر وضرورة دراسة العوامل التي تزيد من فاعليته وتأثيره على استجابات المستهلك الأخضر.

4- على مستوى المداخل الفكرية والنظرية شهدت دراسات العوامل التسويقية وتأثيراتها تنوعاً ملحوظاً من حيث الأطر التي انطلقت منها لتفسير قضاياها البحثية. وقد اعتمدت بعض الدراسات على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، نظرية السلوك المخطط " The Planned Behavior Theory"، نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility.

5- على مستوى التصميم المنهجي جاء الاهتمام بقضية تال عوامل التسويقية وتأثيراتها إما بالاعتماد على البحوث الكمية وحدها أو البحوث الكيفية وحدها دون محاولة الدمج بينهما إلا في حالات نادرة، مع ملاحظة غلبة البحوث الكمية والكيفية على التجريبية في هذه القضية. وكان منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان الميداني أو الإلكتروني كأداة لجمع البيانات هو الأكثر شيوعاً. وفي البحوث الكيفية كان الاعتماد على المقابلات المتعمقة. أما عن العينات التي اعتمدت عليها الدراسات الخاضعة للتحليل، فكانت

- معظمها عينات عمدية من مستخدمي المنتجات الخضراء. أما عن القطاعات التي تم إجراء الدراسة عليها فكان معظمها يتمثل في قطاع المنتجات الغذائية يليها قطاع الفنادق السياحية ثم قطاع مستحضرات التجميل.
- 6- **على مستوى الدول التي شهدت اهتماما بحثيا بقضية الدراسة كان أهمها في الدراسات الأجنبية** الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، سيريلاوكا، كينيا، الهند، نيجيريا، ماليزيا، بنغلادش، فيتنام. أما عن الدراسات العربية فتم إجراء معظمها في مصر، يليها الجزائر ثم غزة والأردن.
- 7- **على مستوى القطاعات التي أجريت عليها الدراسات السابقة:** تنوعت ما بين قطاعات خدمية وإنتاجية، ومن القطاعات الخدمية قطاع السياحة (الفنادق السياحية البيئية)، بينما جاءت القطاعات الإنتاجية متمثلة في (مستحضرات التجميل الخضراء- الأجهزة الكهربائية المستدامة- السيارات الكهربائية- والأغذية العضوية).
- تاسعاً: **الرؤية المستقبلية لبحوثالعوامل التسويقية وتأثيراتها على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء**
- 1- **التوجه البحثي العام لبحوثالعوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر:** اعتمدت معظم الدراسات عينة التحليل على التعرف على تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وشملت هذه التأثيرات اتجاهات العملاء نحو المنتج الأخضر وتحفيز النية والسلوك الشرائي للمستهلكين، وكذلك تأثيره على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتكرار عملية الشراء.
- 2- **أجندة البحوث المقترحة حول تأثيرالعوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء:** بناءً على الفجوات البحثية التي تمت ملاحظتها، يمكن اقتراح الموضوعات التالية: -
- دراسة تأثير العوامل التسويقية علي ولاء العملاء نحو العلامات التجارية الخضراء.
 - دراسة تأثير العوامل التسويقية على الوزن النسبي للعلامة التجارية.
 - دراسة تأثير العوامل الفردية على استجابات العملاء نحو العلامات التجارية الخضراء.
 - دراسة تأثير المزيج الترويجي الأخضر علي اتجاهات العملاء نحو المنتجات الخضراء.
 - دراسة تأثير المزيج الترويجي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر.
 - دراسة واقع الشركات الصديقة للبيئة في ضوء الأزمات الحالية.
- 3- **النطاق الجغرافي لإجراءبحوثالعوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر:** توجد حاجة لإجراء مزيد من الدراسات الاستكشافية للتعرف على فعالية العوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر بشكل أكثر فاعلية، وذلك بالتطبيق على دول متنوعة وثقافات مختلفة وخاصة في الدول العربية، وكذلك ضرورة التعرف على تأثير المتغيرات الثقافية على زيادة فاعلية تلك العناصر والأساليب التسويقية.

- 4- التصميم المنهجي لبحوث العوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر: يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية بتعددية المناهج والأدوات العلمية، وذلك بهدف التحليل المتعمق الثري لقضية العوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر: -
- أهمية الدمج بين البحوث الكمية والكيفية، وذلك بهدف إمكانية تعميم النتائج، وتعميق التعرف على الظاهرة محل الدراسة.
 - استخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة في إجراء الأبحاث، مثل استخدام تقنيات المقابلات الحديثة لتسهيل عملية إجراء المقابلات المتعمقة، واستخدام برنامج spss لإجراء المعاملات الإحصائية، وغيرها.
 - مراعاة تنوع المجتمعات البحثية وأنواع وأحجام العينات التي يتم الاعتماد عليها في العوامل التسويقية في مجال التسويق الأخضر.
- 5- النموذج المقترح: بناءً على مراجعة الدراسات السابقة قامت الباحثة بوضع نموذج مقترح يمكن للباحثين الاستفادة منه ويتضمن أوجه تأثير عناصر المزيج التسويقي على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء كما يوضح اتجاه التأثير فالعناصر تؤثر على اتجاه العملاء بمكوناته الثلاث (المعرفي، الوجداني، السلوكي) نحو المنتجات الخضراء والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية نحوها وما يعقبها من تأثير على سلوك العملاء الشرائي والكلمة المنطوقة الإلكترونية وتكرار عملية الشراء.



شكل رقم (1): نموذج مقترح من إعداد الباحثة يوضح أوجه تأثيرات عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

مراجع الدراسة:

- 1- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011. ص 375.
- 2- ثامر البكري، (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. إثراء للنشر والتوزيع عمان، ط1. ص48.
- 3 - Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. **Marketing Intelligence & Planning, (ahead-of-print)**, VOL. 40(5). P. 626.
- 4- Malyan. R& Duhan.P. (2019). **Green Consumerism Perspectives Sustainability and Behavior**. CRC Press. 1st ed. P.91.
- 5- فتحية صبري عبد الرحمن (2016). العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة. ص84-85.
- 6- أمير غانم العوادي، (2010). أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي. (جامعة كربلاء، العراق)، رسالة ماجستير منشورة. ص78.
- 7- وفاء صلاح عبد الرحمن، (2017). أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثاني عشر. ص 243.
- 8- محمد عتران، سالمة أحمد شرف، (2018). ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية. دار النهضة العربية، القاهرة، ط1. ص115.
- 9- يوسف إبراهيم محمود، منيرة عبد الله مصطفى، (2021). أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء التنظيمي في شركات منتجات البحر الميت. (جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا)، رسالة ماجستير منشورة. ص30.
- 10- سميرة صالحى، (2011). لتسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. **المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية**، جامعة إبراهيم سلطان بالجزائر، عدد2. ص81-82.
- 11- Kasliwal, N., & Khan, I. (2016). Green marketing: trends, challenges, future scope and case studies. **International Conference Make in India Initiatives, Roles, and Challenges for SMEs in the Global Perspective**. P.4.
- 12 - Kirgiz, A. (2016). **Green Marketing: A case study of the Sub-Industry in Turkey**. Springer. DOI: 10.1057/9781137535894.0001 . P.44.
- 13 - Kasliwal, N., & Khan, I. **Op.Cit.**, P.4.
- 14- هند مرتضى صابر، (2022). واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها. (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 15- علاء شاهين، (2011). التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا. (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال)، رسالة ماجستير منشورة. ص78.
- 16- شروق محمد محمد غريب، (2023). **التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين**. دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، ط1. ص34-35.
- 17 - Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. **Marketing Review St. Gallen**, Vol.,27(5). p.9.

- 18- أماني ألبرت، ياسمين محمد، (2022). نظريات ونماذج في العلاقات العامة والتسويق. عالم الكتب، القاهرة، ط1. ص162
- 19- Anyanwu, B. J. C., & Oguibe, C. C. (2022). Evaluation Of Other Critical Variables in The Sustenance of Brand Loyalty Beyond the Promotion Mix. *African Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol.,12(2). pp.335, 338.
- 20- إنجي محمد أبو سريع، (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان)، العدد 23. ص184.
- 21 - Briner ،R. B. ،& Denyer ،D. (2012). **Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool.** " In *Oxford handbook of evidence-based management*، edited by D. Rousseau،. New York: Oxford University Press.P.115.
- 22 - Eriksson ،M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication* ،Vol.12،(5)، p.526.
- 23 - Enholm ،I. M. ،Papagiannidis ،E. ،Mikalef ،P. ،& Krogstie ،J. (2021). Artificial intelligence and business value: a literature review. *Information Systems Frontiers*. P.2.
- 24- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, Vol., 30(5). Pp. 11473-11495.
- 25 - Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, VOL.3(2).Pp. 156-162.
- 26- نهال محمد فتحي ووائل فوزي، (2021). إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، المجلد 35، عدد 2. ص289 – 321.
- 27- ليلي جار الله خليل، (2021). التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية في معمل البان الموصل. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، جامعة الانبار، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد 13 عدد 3. ص 206-210.
- 28- أمنة أبو النجا، (2018). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري: تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، عدد3. ص91-140.
- 29 - Imbambi, O. S., & Kinoti, M. (2018). Consumer Buying Behaviour and Adoption of Green Products in Large Supermarkets in Nairobi City Kenya. *Global Journal of Economics and Business*, VOL. 4(2). Pp. 269-276.
- 30- وليد بن عبد الرحمن، (2021). فلسفة التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشرائي تجاه المنتج الأخضر. *مجلة كلية التنمية البشرية*. العدد العاشر، الجزء الثاني والعاشر إلكترونيًا. ص115-134.

- 31- أحمد مساعدي، محمد الطاهر، (2021). دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء: دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، المجلد 4 العدد 1. ص 483.
- 32 - Kinoti, M. W. (2017). Influence of Organizational Demographics on the Relationship between Green Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Soft Drink Industry in Nairobi Kenya. structure, VOL.32. Pp. 64-75.
- 33- حنان تحسين عيد الأغا، (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، رسالة ماجستير منشورة. ص 2-112.
- 34- قويدري محمد، خديجة قورين، (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة على المصايح الموفرة للطاقة. *مجلة رؤى اقتصادية*، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11. ص 240-256.
- 35 - Onditi, A. (2016). Green marketing and consumer satisfaction. **Journal of Marketing and Consumer Research**, VOL.29. Pp. 37-44.
- 36- محمد رجب مصطفي، (2018). أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد9، عدد4، ص 163-183.
- 37- ثامر البكري، هديل إسماعيل، (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*. العدد السابع والأربعون. ص 59.
- 38 - Khare, A., & Kautish, P. (2022). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, VOL.32(2). Pp.1-18.
- 39 - Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behavior on green products in Nigeria: An application of theory of planned behavior. **Environmental and Sustainability Indicators**, VOL. 13. Pp. 1-11.
- 40 - Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. **Sustainability**, VOL.12(19). Pp.1-22.
- 41 - Shweta, M., & Abdin, M. S. (2022). an analytical study of the factors affecting consumers' perception towards green consumer durable products in delhi. (Master's thesis, University of Delhi, Delhi, India). pp.1-16.
- 42 -Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. **Expert Journal of Marketing**, VOL.10(1). Pp. 62-68.
- 43- رقية حدادو، (2017). العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء: دراسة حالة. جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية- قسم العلوم التجارية، رسالة دكتوراه منشورة. ص 1-223.
- 44 - Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, VOL. 50. Pp. 145-152.

- 45- Rosner, Y., Amitay, Z., & Perlman, A. (2022). Consumer's attitude, socio-demographic variables and willingness to purchase green housing in Israel. *Environment, Development and Sustainability*, VOL.24(4). Pp. 5295- 5314.
- 46 - Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, VOL.8(1).Pp. 985-993.
- 47- Ogiemwonyi, O. **Op.Cit.**, P.11.
- 48 - Shweta, M., & Abdin, M. S. **Op.Cit.**, p.16.
- 49- رقية حدادو، مرجع سابق. ص1- 223.
- 50- Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation**. VOL.17(1). Pp.269- 290.
- 51 - Sudirman, I. D., Alamsyah, D. P., Yustian, O. R., Dwija, I., & Utama, M. (2022). Green Product Purchase Intention in Emerging Country: An UTAUT-2 Adoption. *IEOM Soc. Int*, VOL. 9(1).Pp. 32-38.
- 52 - Jabeen, G., Ahmad, M., & Zhang, Q. (2021). Factors influencing consumers' willingness to buy green energy technologies in a green perceived value framework. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, VOL.16(7). Pp. 1-12.
- 53 - Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. **Journal of Strategic Marketing**, VOL.27(6). Pp.1-12.
- 54- شيماء شريف عبد اللطيف، (2018). أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. **المؤتمر الدولي الثاني: إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية- الغردقة، جامعة جنوب الوادي- كلية التجارة، مجلد 1، عدد 2. ص428-448.**
- 55 - Mumbi, K. M., Karanja, N. P., & Kiarie, M. D. (2021). Green Packaging, Green Distribution and Competitive Advantage in The Horticultural Sector in Kenya. **International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME)**, VOL.4(2). Pp. 93-108.
- 56- رقية حدادو، مرجع سابق. ص1- 223.
- 57 - Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. **Asian Journal of Marketing Management**, VOL. 1(01). Pp. 89- 107.
- 58 - Haq, F., Adnan, A., & Ali, A. (2021). Influence of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behavior: Moderating Persuasion of Environmental Awareness. **Journal of Managerial Sciences**, VOL.15. Pp.119-131.

- 59 - Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behavior of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behavior perspective. **Nankai Business Review International**, VOL.12(2). p. 246.
- 60 - Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, VOL. 49. pp. 336- 343.
- 61 -Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. **Behavioral Sciences**, VOL. 12(2). P.14.
- 62- نيرمين ماهر علي، نهال فتحي الشحات، رشا حسين، وكريم مصطفى، (2019). دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر: دراسة ميدانية. **مجلة العلوم البيئية**، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، المجلد الخامس والاربعون، الجزء الأول. ص 331-352.
- 63- رقية حدادو، مرجع سابق. ص 1-223.
- 64 - Dai, J., & Sheng, G. (2022). Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention. **Business Strategy and the Environment**. Pp. 1-12.
- 65 - Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmentally friendly awareness: does it the impact of green advertising? **Business: Theory and Practice**, VOL. 22(1). Pp. 159–166.
- 66- محمود محمد عوض، (2019). أثر الإعلان الأخضر علي الوعي البيئي، وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء: دراسة تطبيقية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء. **مجلة الإدارة العامة**. المجلد الستون، العدد الأول. ص 3-51.
- 67- هبة محمد الحسن، (2017). الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، رسالة ماجستير منشورة. ص 1.
- 68- عبد النعيم دفرور، (2017). تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 6، ص 7-21.
- 69 - do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behavior. **Journal of cleaner production**, VOL.207. Pp. 1-20.