

## دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر - دراسة ميدانية

[١٥]

نيرمين ماهر علي<sup>(١)</sup> - نهال فتحى الشحات<sup>(٢)</sup> - رشا حسين عبد العزيز مصطفى<sup>(٣)</sup>  
كريم مصطفى جوهر<sup>(٣)</sup>

(١) كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس (٢) معهد الدراسات والبحوث البيئية،  
جامعة عين شمس (٣) كلية التجارة، جامعة عين شمس

### المستخلص

استهدفت البحث قياس أثر دور أدوات التسويق الأخضر في التأثير على شراء المستهلك لمنتجات صديقة البيئة وذلك على عينة من المبحوثين المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة في مصر، ولتحقيق أهداف البحث قد تم تصميم استمارة استبيان جمعت بالمقابلة الشخصية تضمن مجموعة من العبارات التي تقيس اتجاهات العينة تجاه متغيرات البحث، واعتمد الباحثون في هذه البحث على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب البحث النظرية والبحث الميدانية، وقد أجرى الباحثون تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لكل سؤال من أسئلة قائمة الاستقصاء لاختبار فروض البحث باستخدام عينة البحث المكونة من ٣٨٥ مفردة هي عدد الأستمارات الصحيحة التي تم استردادها" وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن تطبيقها في تسويق المنتجات صديقة البيئة في مصر، وقد توصلت البحث إلى: أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وكان لترتيب في التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي صعودا من الاكثر تأثير إلى الاقل تأثير الاول: الإعلان البيئي، الثاني: المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة، الثالث: المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة، الرابع: الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة. أوصت البحث بالتالي:

١. بضرورة زيادة الاهتمام بالإعلان البيئي وذلك لأنه من أكثر أدوات التسويق فاعلية نظرا للطبيعة العاطفية للشعب المصرى وتأثره بوسائل التواصل المباشر.
٢. ضرورة زيادة الاهتمام بالمعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة لان للوعي تأثير على الشراء الفعلى.

## مقدمة البحث

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة الغير متجددة وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، وقطع الأشجار الجائر من الغابات وتقلص المساحات الخضراء والأمطار الحامضية وتلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة في الغلاف الجوي وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة (فيليب كوتلر - ٢٠٠٢)، وكل ذلك هي ترسبات سلبية في تزايد مستمر من عام إلى عام وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد بدأت نظرة العالم في التغيير وبدأت الحكومات والهيئات الرسمية تسن تشريعات تساعد على الحد من تلك الآثار السالبة وجعل البيئة المحيطة بالإنسان مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، ومن هذا المنطلق بدأت منظمات الاعمال اعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. حيث انه وجد تزايد مستمر في التلوث وخصوصا في الأغذية والمنتجات التي قد يكون لها تأثير على الصحة في المدى البعيد مما استدعى التوجه لاستخدام منتجات صديقة للبيئة وذلك للحد من المشكلات البيئية مثل:

١. زيادة نسب التلوث.
٢. ارتفاع مستويات الاحتباس الحرارى.
٣. زيادة تدهور الاراضى الزراعية أو تدميرها بسبب استخدام المواد الكيميائية وغيرها مما يهلك التربة الزراعية.
٤. زيادة معدلات استخدام مواد خام غير صديقة للبيئة.
٥. ارتفاع تكاليف العلاج من كل تلك الامراض وذلك على مستوى الفرد والدولة والبدل الامثل له هو الوقاية من تلك الأمراض.

## مشكلة البحث

لاحظ الباحثون من خلال القراءات للدراسات توجه الأبحاث العالمية وقليل من الأبحاث العربية إلى دراسة التسويق الأخضر والذي اشتق الباحثون منه مشكلة البحث مثل دراسات Tuan Khanh Cao, Hoang Viet Nguyen, (2017). Burhanudin Burhanudin, David Ferguson, (2018). J. Joseph Cronin, Jr & Jeffery S. Smith & Mark R. Gleim & Edward Ramirez & Jennifer (2010) ودراسة أحمد محمد سامي عبد الكريم (٢٠١٣) حيث اتفقت تلك الدراسات على عدة نقاط وهي:

- بروز الاتجاه الجديد للتسويق الأخضر في السنوات الاخيرة هذا التسويق الذي يهتم ويركز على حماية البيئة وهذا الاتجاه الجديد سيمثل التيار الرئيسي للتسويق الدولي في القرن المقبل والذي سوف تكثف فيه البحوث وذلك لتحسين قدرات التسويق التقليدي والمشاركة في المنافسة بالاسواق العالمية
- وجود فجوة في الدراسات البيئية في البلدان النامية حيث انه لا توجد دراسة كثيرة على حد علم الباحثون قد تناولت علاقة ممارسات التسويق الأخضر بمحاورها الاربعة بشكل مباشر مع مفهوم ولاء العميل بالتطبيق على معايير شهادة الجودة البيئية (ISO,14001).
- وجود عقبات وحواجز رئيسية التي تحول دون شراء المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة في البلدان النامية .
- ضرورة حفز المستهلكين على اقتناء المنتجات صديقة البيئة . وذلك كاحد الحلول المساعدة في حل المشاكل البيئية حيث لابد من التركيز على تنامي هذا الاتجاه في البلدان النامية.
- الأثر القوي على حالة الاقتصاد في الاسواق حيث ان المنتجات التقليدية أدت إلى نسب تلوث كبيرة جدا سواء تلوث الهواء والتربة والماء وكل ذلك سبب الممارسات الاجتماعية الخاطئة ولذلك كان التوجه العالمي للمنتجات صديقة البيئة وذلك للحد من تلك الآثار السالبة التي تسببها تلك المنتجات على البيئة.

- اتجاه العديد من الحكومات والمنظمات إلى سن التشريعات واللوائح والتوصيات ذات الصلة بحماية البيئة . وذلك في سياق تنامي الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية
- وجود علاقة بين خصائص المنتج الاخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) وبين المكون العاطفي والمكون السلوكي للمستهلك

### أهداف البحث

- التعرف على دور أدوات التسويق الأخضر في التأثير على اتجاه المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة
- دراسة العلاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر (الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي - المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة - الإعلان البيئي - المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة) والسلوك الفعلي للشراء للمنتجات صديقة البيئة
- التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية على السلوك الفعلي للشراء للمنتجات صديقة البيئة.

### أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث للأسباب التالية:

#### أ- الأهمية الأكاديمية والعلمية للبحث:

- 1- يعد البحث من البحوث التي تتطرق إلى موضوع مازال بحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث وبخاصة العربية وهو موضوع دور أدوات التسويق الاخضر في التأثير على اتجاه سلوك المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة.
- 2- كذا تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية دراسة سلوك المستهلك (الاخضر) وأهم العوامل المؤثرة على قرارة الشرائى للمنتجات صديقة البيئة دون غيرها من المنتجات والذي يعد محور اهتمام الاكاديمين والممارسين في مجال التسويق الاخضر .

#### ب- الأهمية التطبيقية للبحث:

- 1- يمكن أن يسهم البحث في تحديد أهم أدوات التسويق الاخضر الجاذبة للمستهلك لشراء المنتجات صديقة البيئة.

- ٢- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد المنظمات والوزارات والهيئات والجمعيات المهتمة بالحفاظ على البيئة على تحسين تطبيقها لادوات التسويق البيئي (الأخضر) مما يعزز من المركز التنافسي للسلع ولا يخل بالمحافظة على توازن البيئة.
- ٣- الاسهام فى الحد من مشاكل عدم التوازن البيئى جراء استخدام منتجات لا تراعى هذا التوازن فى المرتبة الاولى عند الانتاج.

### ج- الأهمية الشخصية بالنسبة للباحثة:

- ١- تتمثل أهمية البحث فى الأثر الفكري والمهني للباحثة من الناحيتين العلمية والاكاديمية
- ٢- رغبة الباحثون فى الاسهام فى الحد من الخسائر الاقتصادية الفادحة لمصر التى تسببها المشاكل الخطيرة الناجمة عن استخدام الانسان لمنتجات غير صديقة للبيئة وتلك الخسائر الاقتصادية منها ما يمكن تقديره مالياً.....ومنها ما لا يقدر بثمن وذلك عندما يتعلق بحياة الانسان وما يهدد هذه الحياة بالامراض والمشاكل الصحية منها على سبيل المثال وليس الحصر المشاكل الصحية كالإصابة بأمراض (السرطان ،امراض الكلى، تليف الكبد، ضعف الانتباه، ضعف الذاكرة، ضعف الانتباه والقدرة على الانجاز، الحساسية، أمراض الدم ،أصابات المخ....الخ) والتي تمثل تهديد للثروة البشرية فى مصر.

### الدراسات السابقة

قام الباحثون بتناول أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بمشكلة البحث فى ضوء ما توافر لها وذلك على النحو التالى:

- ١- أحمد محمد سامى عبد الكريم ٢٠١٣: حيث أوضحت الدراسة ان مفهوم الولاء الأخضر أمتداد طبيعى لمفهوم ولاء العميل وهو يعنى اهتمامه خصيصا بالمنتجات التى تراعى الجوانب البيئية حيث ان العميل يحث اقاربه واصدقائه على اقتناء هذه السلع ولا توجد حساسية للسعر بل هو أيضا يشارك فى السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمنظمات فى سبيل تطبيق ذلك واشتركة فى هذه السياسات قبل ظهور المنتج فى السوق يكون له دور فعال فى ابتكار منتجات فريدة تتمتع بولاء كبير للعميل وان أنتهاج المنظمة

لاستراتيجيات ومعايير التسويق الأخضر يؤثر على المنظمة والمجتمع وكذا على ولاء العميل للمنتجات الخضراء. وجود فجوة في الدراسات حيث أنه لا توجد دراسة على حد علم الباحث قد تناولت علاقة ممارسات التسويق الأخضر بمحاورها الأربعة بشكل مباشر مع مفهوم ولاء العميل بالتطبيق على معايير شهادة الجودة البيئية (ISO,14001).

٢- أسماء سيد أحمد درويش ٢٠١٠: حيث أوضحت الرسالة التالي:

أ- قبول وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية كما أن الجودة المدركة هي أكثر تأثيرا على المكون المعرفي يليها العلامة البيئية ثم بعد ذلك التعبئة واخيرا التغليف الأخضر.

ب- القبول الجزئي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) وبين المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية حيث ان الجودة المدركة هي أكثر تأثيرا على المكون السلوكي يليها العلامة البيئية بالإضافة إلى عدم وجود تأثير للتعبئة والتغليف الأخضر على المكون السلوكي.

ج- الرفض الجزئي لعدم وجود اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي).

٣- حنان حسين أحمد ٢٠٠٩: نموذج مقترح لتأثير مسارات الاقتناع للاعلان البيئي على تشكك المستهلك وتوابع عدم التصديق، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس. حيث أوضحت الرسالة عدد من النتائج وهي:

- من حيث الاهتمام بالحفاظ على البيئة: وجد أن الافراد ذوى الاهتمام البيئي المتوسط يدور محور اهتمامهم على القضايا البيئية الخاصة بتدوير القمامة، مقاطعة الشركات الضارة بالبيئة، تطبيق عقوبات صارمة للحد من التدخين بينما أصحاب الاهتمام المرتفع كان تركيزهم على دور المجتمع والفرد فى حماية البيئة بينما ذوى الاهتمام المنخفض لا يوجد لديهم محور اهتمام وذلك لان حالة البيئة لديهم لا تدعو للقلق.
- هناك أختلاف أيضا بين المستهلكين مرتفعى الاهتمام بالبيئة وأولئك المتوسطى الاهتمام والمنخفضى الاهتمام من ناحية رؤيتهم للإعلانات البيئية حيث ان المستهلك الذى لا يهتم

- بالبيئة لا يهتم بالإعلان البيئي بينما المستهلكين نوى الاهتمام المرتفع يتأثرون بالإعلانات المطبوعة فى المجالات أكثر من تأثرهم بالإعلانات التلفزيونية وكلما زادت الاهتمام المستهلك بالحفاظ على البيئة كلما زاد أهتمامة بالمعلومات الواردة داخل الإعلان البيئي.
- هناك انخفاض فى المعرفة بالمصطلحات البيئية العلمية فيما عدا مصطلحات (المنتج الصديق للبيئة - المنتج المعاد التدوير).
  - المجموعات ذات الاهتمام المنخفض بالبيئة لها اتجاه سلبى ازاء المنتجات البيئية.
  - المستهلكين نوى الاهتمام المرتفع بالبيئة على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على المنتج البيئي

#### 4- J. Joseph Cronin, Jr & Jeffery S. Smith & Mark R. Gleim & Edward Ramirez & Jennifer Dawn Martinez Received

2010: حيث أوضحت الدراسة انه عندما تكون من الاهتمامات الملزمة للشركات هي اختيار استراتيجية التسويق الاخضر فان المسوقين بهذه الشركات سوف يتحدون مع اهتمام الشركات ليتم تكوين استراتيجية التسويق الاخضر والتي تتكون من دمج كل من ( آداب التسويق، نظم الادارة، العمليات) كل ذلك بغرض انشاء اطار تسويقي جديد يحقق اهدافه نحو جهود صديقة للبيئة وكذا منتجات صديقة للبيئة...حيث أن كل تلك الجهود مجتمعة للأستراتيجية التسويقية الخضراء لها تأثير كبير على اصحاب المصل

#### 5- (2007) "Emma Rex\*, Henrikke Baumann": أوضحت الدراسة أهمية

وجود العلامة البيئية التى تعتبر واحد من اهم الادوات الرئيسية فى التسويق الاخضر والتي يكون لها قدر كبير فى فعالية وكفاءة الحصة السوقية للمنتجات وذلك حتى وان كانت كفاءة المنتج منخفضة وذلك لما للعلامة البيئية من اثر على " المستهلكين الخضراء" وعند الاستعراض النظرى للتسويق الاخضر نجده يتعلم من التسويق التقليدى أكتشاف وسائل اخرى لوضع العلامات البيئية لتعزيز المنتجات الخضراء ومن هذه الوسائل على سبيل المثال استراتيجيات السعر والمكان والترويج والمشاركة فى انشاء السوق وكذا تحديد شريحة اكبر من المستهلكين.

٦- **Rex2006** : أظهرت الدراسة ظهور المنتجات ذات العلامة الايكولوجية باعتبارها واحدة من أهم الادوات الرئيسية للتسويق الأخضر، وعلى الرغم من أن هناك جهود كبيرة لجعل هذه المنتجات أكثر فاعلية واكبر فى الحصة السوقية إلا أنها ما زالت لها حصة سوقية منخفضة ويرجع ذلك جزئيا إلى المستهلك الاخضر وبناءا عليه فنجد ان التسويق الاخضر لا بد له من التعلم من التسويق التقليدى فى اكتشاف طرق اخرى للترويج للمنتجات الخضراء لدى المستهلك الاخضر مثال على ذلك ان يستفيد التسويق الاخضر من التسويق التقليدى كيفية العمل على عناصر المزيج التسويقي التقليدى (السعر والمكان والترويج) ولكن للصالح التسويق الاخضر.

٧- **Zhang Xiao-diZhang Tie-jun- 2000**: أوضحت الدراسة بروز الاتجاه الجديد للتسويق الاخضر فى السنوات الاخيرة هذا التسويق الذى يهتم ويركز على حماية البيئة وهذا الاتجاه الجديد سيمثل التيار الرئيسى للتسويق الدولى فى القرن المقبل والذى سوف تكثف فيه البحوث وذلك لتحسين قدرات التسويق التقليدى والمشاركة فى المنافسة بالاسواق العالمية والذى له ايضا اثر قوى على حالة الاقتصاد فى الاسواق.

٨- **Using strategic alliances to develop credible green - Marketing - Journal of consumer Marketing -1995** : أوضحت

هذه الدراسة أن الشركات المصنعة للسلع الاستهلاكية تواجه مشكلات عديدة عند محاولاتها ادماج الابعاد البيئية فى المزيج التسويقي حيث انه يكون لدى هذه الشركات فى الغالب الدافع لزيادة مستوى الوعى البيئى للمستهلكين ومع ذلك تواجه دائما مشاكل عند ممارسة التسويق البيئى هى (عدم وجود مصداقية لدى المستهلكين - السخرية من المستهلك) ولذلك من الممكن أن يتم التحالف الأستراتيجى مع جماعات بيئية لتساعد الشركات المصنعة للسلع الأستهلاكية فى التغلب على هذه المشاكل وذلك فضلا عن توفير بعض المزايا الاخرى مثل (زيادة ثقة المستهلك فى المنتجات الخضراء - زيادة الطلب من المستهلكين فى الحصول على المعلومات البيئية مما يزيد من وعيهم البيئى ومعرفتهم للقضايا البيئية الرئيسية التى تتعلق بالمنتج الخاص بالشركة - انخفاض الانتقادات الشعبية، إمكانية زيادة الوصول إلى اسواق جديدة ودعاية مجانية من قبل مستهلكى



الشركة) ولتحقيق هذه الفوائد لابد للمنتجون من التدقيق عند اختيار التحالف الاستراتيجي البيئي وذلك لكي يتم تحقيق الاهداف المرجوه ولابد ان يكون هناك توافق بين الشركة المنتجة والجماعة البيئية والسوق المستهدفة.

٩- **Stephen W. McDaniel David H. Rylander, (1993)**: أوضحت

الدراسة ان التسويق الاخضر سوف يكون مفتاح استراتيجيات الاعمال التجارية الرئيسية في المستقبل حيث ان الوعي البيئي المتزايد يجعل لزاما" على المسوقين ليس فقط الرد على تساؤلات المستهلك البيئية بل ايضا" ايجاد طريقة لعمل البرامج البيئية وتضمين الاهتمامات البيئية في استراتيجيات التخطيط والتسويق للمنظمة.

### الإطار النظري

**أبعاد التسويق الأخضر:** دراسة مضامين وأبعاد فلسفة التسويق الأخضر وذلك من خلال: انه اتجاه خاص ضمن إدارة التسويق اهدافة المحافظة على البيئة الطبيعية وعناصرها المادية وتكاملها مع هدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من المنتجات التي تكون صديقة للبيئة والتي لا تسبب في استهلاكها أي أذى أو ضرر مادي عند استهلاكها (جاسم، أ. ع. ا، ٢٠١٠)

**استخدام الثروات بباطن الارض:** وذلك في ظل خضوع الشركات للتشريعات والقوانين المنظمة لمتطلبات حمايه البيئة والحفاظ على الصحة العامة للإنسان (جاسم، أ. ع. ا، ٢٠١٠) تم تسليط الضوء على مجموعة الأنشطة التي يتناولها مفهوم التسويق الأخضر بمعناه الواسع والتي تتضمن تعديل المنتج، أو تغيير العملية الانتاجية، و أساليب التعبئة والتنظيف والاعلان أو إنتاج منتجات جديدة، مثل السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية أو الخدمات والتي لا تتعارض مع حمايه البيئة . على محمد سلامة محمد (٢٠١٣)

حيث انه لا يزال مفهوم التسويق الاخضر مفهوما حديثا قياسا" بالمفاهيم الاخرى ضمن فلسفة إدارة التسويق وغيرها من التطبيقات العملية وان حدثه هذا المنهج الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع التعبيرات التسويقية الاخرى مثل التسويق الأقتصادي والتسويق البيئي

جعل من الصعوبة اعطاء تعريفاً محدداً ودقيقاً يفي بكامل المتطلبات اللازمة للوصول الى مفهوم شامل وجامع للتسويق الأخضر ويوجد أيضاً خلط وتشويش بين مفهوم التسويق الأخضر وبين المعانى والمفاهيم المرادفة التى تعبر عن المناخ التنظيمى بالتسويق الأخضر مثل (إعادة التدوير، منتجات صديقة البيئة، إدارة الجودة الشاملة البيئية، الفاعلية البيئية، الدعم البيئى) وذلك الامر يزيد من صعوبه بلورة معالم واضحة ودقيقة وفاصلة لمفهوم التسويق الأخضر . كما ان هناك اتساع الهوة فى تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر بين الدول المتقدمة مثل الدول الاوربية والاسكندنافية واليابان وأمريكا الشمالية، تلك الدول التى شهدت بواكر التوجه نحو التسويق الأخضر وظلت تؤسس على مدى العقود الماضية إثراء مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته التسويقية وبين دول اخرى مثل (دول العالم الثالث) التى ظلت بعيدة عن تبنى ايه محاوله جادة وصادقة فى ارساء وتطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر وتوجهاته البيئية حيث تواجه جهوداً للتسويق الأخضر مثل جهود التوجه البيئى فى معظم البلدان ولا سيما بلدان العالم الثالث العديد من المعوقات التى تعيق تطبيق تلك المفاهيم والتى يمكن ايجازها فيما يلى

- ١- افتقار رغبة المنظمات الحكومية وغير الحكومية فى حماية البيئة.
  - ٢- ضعف تطبيق القوانين البيئية وضعف الزام الشركات بتنفيذها والالتزام بإحكامها.
  - ٣- عدم الاهتمام (اللامبالاة) سواء من الحكومات أو الأفراد بقضايا البيئة والمحافظة على عناصرها المادية .
  - ٤- عدم توفر البدائل البيئية المواد البديلة ذات الكفاءة والفاعلية وذلك بالإضافة الى تدنى مستوى الثقافة البيئية على مستوى المستهلكين والزبائن وخاصة فى مجال التشريعات البيئية والذى يرجع الى عدم كفاية نشر المعلومات وعدم تثقيف المستهلك فلا شك ان الوعي البيئى يتطلب جهوداً شامله ومكثفه فى مختلف المنظمات الحكومية والغير حكومية.
- (جاسم، أ. ع. ٢٠١٠، ١)

إلقاء الضوء على العقبات والحواجز الرئيسية التى تحول دون شراء المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة فى البلدان النامية حيث ان اهم الاسباب والحواجز الرئيسية التى تحول شراء تلك المنتجات الخضراء تشمل سعرها مرتفع، توافر المنتجات البيئية نادرة، وانخفاض

مستوى مصداقية العلامات البيئية، والمعلومات غير كافية عن المنتجات البيئية كذلك عدم وجود معلومات حول القضايا البيئية في البلدان النامية وفائدة المنتجات الخضراء لمعالجة تلك القضايا ولذلك وجد انه. للتخفيف من هذه العقبات يتطلب القيادة الفعالة الحكومية والمبادرات الاجتماعية، واستخدام استراتيجيات التسويق الاخضر المختلفة استراتيجيات التدخل التي تهدف إلى التخفيف من حواجز شراء المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة تتطلب تخطيطا دقيقا، والتنفيذ الفعال والتفاني على المدى الطويل، والتعاون بين الحكومات والمسوقين، والمؤسسات الاجتماعية. وينبغي لهذه الجهات المعنية ان تدرس بعناية كفاءة استراتيجياتها الحالية وتعمل على التحسينات الضرورية التي من شأنها تغيير سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين للافضل  
Tuan Khanh Cao, Hoang Viet Nguyen), (2017

### مفاهيم البحث

اشتملت البحث على عدد من المفاهيم التي لا بد من توضيحها وتحديد المقصود منها وهي على النحو التالي:

**التسويق الاخضر:** هو عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تلحق أى ضرر بالبيئة الطبيعية ويتمحور حول الالتزام القوى بالمسئولية البيئية.  
**اتجاهات المستهلكين للشراء:** الاتجاه هو استعداد يكتسبه الفرد من خلال خبراته السابقة والذي يساعده فى تقييم الموضوعات بشكل ايجابى او سلبى وبذلك فانه يفسر التغير فى السلوك البيئى، وهذا هو ما اتفقت عليه الدراسات التى اجريت فى مجال سلوك المستهلك البيئى (اسماء سيد احمد، ٢٠١٠).

هذا مع أضافه إن الاتجاهات صعب ان تتغير بسهولة، فاتجاه الفرد يمثل نموذجا يتصف بالثبات النسبي ويحتاج من المسوقين إلى وقت ومجهود كبيران وفى أغلب الأوقات تنتج الشركة منتجاتها متوائمة مع الاتجاهات الموجودة فعلا بدل من تغييرها (Kotler, 1999).

**المنتجات صديقة البيئة:** هي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. (ثامر البكرى، ٢٠٠٦)

### منهج البحث

في ضوء طبيعة المشكلة وهدف وأهمية البحث أعتد الباحثون على منهجين أساسيين في أعداد البحث هما:

**المنهج الوصفي التحليلي:** قام الباحثون بالإطلاع واستقراء الدراسات العلمية التي تناولت موضوع البحث من خلال إتباع أسلوب البحث المكتبية والإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة العربية والأجنبية من كتب علمية ومقالات منشورة بالمجلات العلمية المحكمة والدوريات المختلفة وما صدر من المؤتمرات العلمية ورسائل علمية والدراسات السابقة وأبحاث مرتبطة بموضوع البحث والمتعلقة بالمشكلة موضوع البحث.

**المنهج التطبيقي:** أستخدم الباحثون هذا المنهج بهدف الكشف عن النتائج المنطقية المترتبة على إختبار الفروض الأساسية للدراسة، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية تهدف إلى إختبار فروض البحث السابقة، وذلك من خلال بيانات مستمدة من قائمة إستقصاء لإستطلاع الرأي تم توزيعها في سوپر ماركت (مترو ماركت - سعودى ماركت - Sunny - Gourmet) **مجتمع البحث:** يشمل مجتمع البحث المستهلكين المستخدمين للمنتجات صديقة البيئة المترددين على السوبر ماركت الكبرى في محافظة القاهرة

### فروض البحث

- ١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين دور أدوات التسويق الاخضر واتجاه المستهلكين.
- ٢- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين دور ادوات التسويق الاخضر والسلوك الفعلى للشراء للمستهلك (وينبثق منه عدة فروض فرعيه) وهى:
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين العلامة البيئية التجارية والسلوك الفعلى للشراء للمستهلك.

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الترويج البيئي والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين ثقة المستهلكين في اللوجو البيئي والسلوك الفعلي للشراء.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.
- ٣- وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئة والسلوك الفعلي للشراء.

### إجراءات البحث

توصل البحث إلى وجود فجوة بحثية لم تغطيها العديد من الدراسات السابقة، ومن ثم أهتمت البحث بإجراء دراسة إستكشافية في المجال التطبيقي، ثم تم استعراض نتائج البحث الميدانية وتحليلها، ومن ثم فإن البحث قد تناولت ذلك في موضوعين أساسيين هما: أسس البحث الميدانية، ونتائج البحث الميدانية ومناقشتها، حيث أستخدم الباحثون الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل.

**الحدود الزمنية:** اعتمد الباحثون في إجراء البحث الميدانية على قائمة الاستقصاء والتي تم توزيعها على عينة من من مستهلكين السلع صديقة البيئة، وذلك في الفترة من ٢٠١٨/٣/١٥ إلى ٢٠١٨/٦/٢٠.

**الحدود المكانية:** جمعت الباحثون العينة العمدية من خلال زهابها للسوبر ماركت الكبرى المتواجد بها سلع صديقة للبيئة (مترو ماركت - سعودي ماركت - Gourmet-Sunny)

### أسلوب وأدوات البحث

- أ- **مجتمع البحث والعينة:** يمكن توضيح كلاً من مجتمع وعينة البحث كما يلي:  
**مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث من المستهلكين الفعليين للسلع صديقة البيئة  
**عينة البحث:**

**نوع العينة:** عينه عمدية من المستهلكين المترددين على السوبر ماركت الكبرى في محافظة القاهرة والمستخدمين للسلع صديقة البيئة.

**إطار العينة:** مستخدمى السلع صديقة البيئة في محافظة القاهرة الكبرى

**وحدة المعاينة:** المستهلك الفرد في محافظة القاهرة الذى يقتنى منتجات صديقة للبيئة سواء كان ذلك المستهلك ذكرا أم انثى.

**حجم العينة:** (٣٨٤) من المترددين على السوبر ماركت الكبرى بمحافظة القاهرة الكبرى وهذا الحجم يمثل أى مجتمع.

**ب- منهجية جمع العينة:** جمعت الباحثون العينة العمدية من خلال ذهابها للسوبر ماركت الكبرى المتواجد بها سلع صديقة للبيئة ( مترو ماركت - سعودى ماركت - Gourmet-Sunny) قياس متغيرات البحث:

في ضوء الدراسات السابقة التي إطلع عليها الباحثون، فقد اعتمد الباحثون فى قياس المتغير المستقل (التسويق الاخضر والمتغيرين التابعين (اتجاه المستهلكين - شراء المنتجات صديقة البيئة).

**ج- أداة تجميع بيانات البحث الميدانية:** قام الباحثون بالاستعانة بمقاييس تسويق عالمية لقياس ادوات التسويق الاخضر وكذا تجاه المستهلكين.

**الخطوة الأولى:** إعداد قائمة الاستقصاء فى صورتها الأولية: قام الباحثون بالاستعانة بمقاييس تسويق دولية ويمكن توضيح عدد عبارات قائمة الاستقصاء من خلال الجدول التالى:

**جدول (١):** عبارات قائمة الاستقصاء لمتغيرات البحث

عدد العبارات	عدد المتغيرات الفرعية	متغيرات البحث
١٩	٤	أدوات التسويق الاخضر
٧	-	اتجاه المستهلكين
٤	-	الشراء الفعلى للمنتجات صديقة البيئة
٣٠	٤	إجمالى
٧٢	١٢	إجمالى

المصدر:

1- Kaman Lee, (2009)

2- Andrea K. Moser, (2015)

3- Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011)

**الخطوة الثانية: اختبار صدق وثبات الاستقصاء:** وقد قام الباحثون باختبار قائمة الاستقصاء في صورتها المبدئية من خلال التعرف على صدقها وثباتها وذلك على النحو التالي:  
**ثبات الاستقصاء:** للتحقق من ثبات الاستقصاء لإمكانية الاعتماد على نتائج الاستقصاء استخدم الباحثون معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات الناتجة من المعادلة.

**جدول (٢):** ثبات العبارات لمحاوير الاستقصاء

قيمة ألفا	عدد العبارات	محاوير الاستقصاء
٠,٨٣٩	٤	المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة
٠,٧٢٦	٦	الإعلان البيئي
٠,٨٠١	٣	المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة
٠,٦١٧	٦	الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة
٠,٧٠١	٧	اتجاه المستهلكين
٠,٣٦٧	٤	الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة
٠,٨٠٢	٣٠	إجمالي الاستقصاء

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات جميعها قيم مرتفعة حيث كانت قيم معامل الثبات جميعها أكبر من (٠,٥٠٠)، وكانت قيمة ألفا لإجمالي الاستقصاء (٠,٨٠٢) وهي قيمة مرتفعة، وتشير تلك القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية عبارات الاستقصاء وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق به.

**صدق الاستقصاء:**

**جدول (٣):** صدق الاتساق الداخلي لمحاوير الاستقصاء

الدالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	محاوير الاستقصاء
٠,٠٠١	٠,٧٣٢ (**)	المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة
٠,٠٠١	٠,٦٥٣ (**)	الإعلان البيئي
٠,٠٠١	٠,٧٥٦ (**)	المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة
٠,٠٠١	٠,٦٩٣ (**)	الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة
٠,٠٠١	٠,٢٧٣ (**)	اتجاه المستهلكين
٠,٠٠١	٠,٥٧٩ (**)	الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

من جدول صدق الاتساق الداخلي السابق لمحاور الاستقصاء نجد أن معامل الارتباط بين محاور الاستقصاء وإجمالي الاستقصاء دالة معنوياً عند مستوى معنوية (0,05)، مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستقصاء وتراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون بين (0,273 - 0,756) كما بالجدول أعلاه، وهي قيم تؤكد على صدق محاور الاستقصاء.

**الخطوة الثالثة:** استيفاء بيانات قوائم الاستقصاء واعدادها للتحليل الاحصائي.

## نتائج البحث

### اختبار الفروض وتحليل النتائج:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاه المستهلكين.

جدول(4): العلاقة الارتباطية بين أدوات التسويق الأخضر واتجاه المستهلكين

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية	اتجاه المستهلكين
أدوات التسويق	معامل الارتباط	0,079	
	الدلالة الاحصائية	0,1	
المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة	معامل الارتباط	0,044	
	الدلالة الاحصائية	0,4	
الإعلان البيئي	معامل الارتباط	0,003	
	الدلالة الاحصائية	0,96	
المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة	معامل الارتباط	0,087	
	الدلالة الاحصائية	0,09	
الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي	معامل الارتباط	0,099	
	الدلالة الاحصائية	0,053	

يتضح من الجدول السابق للعلاقة الارتباطية عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاه المستهلكين. مما سبق نرفض الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاه المستهلكين.



الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور أدوات التسويق الأخضر والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك (وينبثق منه عدة فروض فرعية) وهي:  
جدول(٥): العلاقة الارتباطية بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

أدوات التسويق الأخضر	معامل الارتباط	الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة
الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي	معامل الارتباط	**٠,٤٢٠
المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة	الدلالة الإحصائية	٠,٠٠١
	معامل الارتباط	**٠,٢٧٤
الإعلان البيئي	الدلالة الإحصائية	٠,٠٠١
	معامل الارتباط	*٠,١١١
المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة	الدلالة الإحصائية	٠,٠٣
	معامل الارتباط	**٠,٢٣٩
إجمالي أدوات التسويق	الدلالة الإحصائية	٠,٠٠١
	معامل الارتباط	**٠,٣٤٩

يتضح من الجدول السابق للعلاقة الارتباطية بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة:

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٠).

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٧٤).

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين الإعلان البيئي والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١١١).

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,239).

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين إجمالي أدوات التسويق والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,349).

من خلال النتائج السابقة نقبل الفرض الثاني الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الأخضر والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

الفرض الأول الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلامة البيئية التجارية والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

جدول (6): اختبار الانحدار البسيط لتأثير الإعلان البيئي على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

المتغير	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
الإعلان البيئي	0,123	0,111	0,012	4,753	2,180	0,03

يتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البيئي والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,111) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (0,03)، ومن خلال نتائج معامل التحديد (R2) للانحدار نجد أن هناك تأثير معنوي للإعلان البيئي على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة بنسبة (1,2%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (4,753) بمستوى معنوية (0,03) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

تم من خلال النموذج اختبار معنوية معامل الانحدار (B) والذي يوضح وجود علاقة طردية بين الإعلان البيئي والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبالاعتماد على قيمة (ت) والتي بلغت (2,180) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يظهر معنوية معامل الانحدار (B).

من خلال النتائج السابقة نقبل الفرض الأول الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلامة البيئية التجارية والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

الفرض الثاني الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج البيئي والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

جدول (٧): اختبار الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

المتغير	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة	٠,٢٩٧	٠,٢٧٤	٠,٠٧٥	٣٠,٩٨٠	٥,٥٦٦	٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البيئي والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٢٧٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠,٠٠١)، ومن خلال نتائج معامل التحديد (R2) للانحدار نجد أن هناك تأثير معنوي للمعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة بنسبة (٧,٥%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٣٠,٩٨٠) بمستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

تم من خلال النموذج اختبار معنوية معامل الانحدار (B) والذي يوضح وجود علاقة طردية بين المعرفة بالعلامة التجارية للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبالاعتماد على قيمة (ت) والتي بلغت (٥,٥٦٦) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يظهر معنوية معامل الانحدار (B).

من خلال النتائج السابقة نقبل الفرض الثاني الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج البيئي والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

**الفرض الثالث الفرعي:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلكين في اللوجو البيئي والسلوك الفعلي للشراء.

**جدول (٨):** اختبار الانحدار البسيط لتأثير الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

المتغير	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة	٠,٤٣٨	٠,٤٢٠	٠,١٧٦	٨١,٨١٤	٩,٠٤٥	٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٤٢٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠,٠٠١)، ومن خلال نتائج معامل التحديد ( $R^2$ ) للانحدار نجد أن هناك تأثير معنوي للثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة بنسبة (١٧,٦%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٨١,٨١٤) بمستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

تم من خلال النموذج اختبار معنوية معامل الانحدار (B) والذي يوضح وجود علاقة طردية بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبالاعتماد على قيمة (ت) والتي بلغت (٩,٠٤٥) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يظهر معنوية معامل الانحدار (B).

من خلال النتائج السابقة نقبل الفرض الثالث الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلكين في اللوجو البيئي والسلوك الفعلي للشراء.

**الفرض الرابع الفرعي:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

**جدول (٩):** اختبار الانحدار البسيط لتأثير الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة

المتغير	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة	٠,٢٩٠	٠,٢٣٩	٠,٠٥٧	٢٣,١٩	٤,٨١٦	٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٢٣٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠,٠٠١)، ومن خلال نتائج معامل التحديد (R2) للانحدار نجد أن هناك تأثير معنوي للثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة على الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة بنسبة (٥,٧%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٢٣,١٩) بمستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

تم من خلال النموذج اختبار معنوية معامل الانحدار (B) والذي يوضح وجود علاقة طردية بين المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وبالاعتماد على قيمة (ت) والتي بلغت (٤,٨١٦) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يظهر معنوية معامل الانحدار (B).

من خلال النتائج السابقة نقبل الفرض الرابع الفرعي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في العلامة التجارية البيئية والسلوك الفعلي للشراء للمستهلك.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئي والسلوك الفعلي للشراء.  
**جدول (١٩):** العلاقة الارتباطية بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئي والسلوك الفعلي للشراء

قياس اتجاه المستهلكين	المتغيرات	
٠,٠١٦	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة
٠,٨	الدلالة الإحصائية	

يتضح من الجدول السابق للعلاقة الارتباطية عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئي والسلوك الفعلي للشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٠٢).  
**لذا نرفض الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئة والسلوك الفعلي للشراء.

### توصيات البحث

- ١- العمل الفعال على استخدام أدوات التسويق الأخضر (الإعلان البيئي - معرفة بالعلامة التجارية البيئية - الثقة في العلامة التجارية البيئية - المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة - الشعار البيئي).
- ٢- تنمية سلوك الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة من خلال زيادة الاهتمام بالإعلان البيئي وذلك لأنه من أكثر أدوات التسويق فاعلية لتأثره بوسائل التواصل المباشر.
- ٣- ضرورة زيادة الاهتمام بالمعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة لان الوعي تأثير على الشراء الفعلي.
- ٤- ضرورة العمل والاهتمام على زيادة الثقة في العلامة التجارية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة كأداة من أدوات التسويق لأنها كانت الاقل تأثيرا ذلك يدل على ان الشعب المصري يحتاج للمزيد من الثقة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة المعروفة دوليا وعالميا.

## المراجع

- أحمد محمد سامى عبد الكريم، (٢٠١٣): دراسة محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل (دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في جمهورية مصر العربية) رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- اسماء سيد أحمد درويش، (٢٠١٠): تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية - رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- ثامر البكري (٢٠٠٦): التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ٢٥٢.
- جاسم، أ. ع. ا. (٢٠١٠): مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة - العراق، ع ١٥، - 133 مسترجع 148.
- من <https://search.mandumah.com/Record/423353>
- حنان حسين أحمد (٢٠٠٩): نموذج مقترح لتأثير مسارات الاقناع للإعلان البيئي على تشكك المستهلك وتوابع عدم التصديق، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- على محمد سلامة محمد (٢٠١٣): أثر استخدام نموذج كايزن على تنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى طلاب التعليم الثانوى التجارى - بحث مجلة الدراسات عربية في التربية وعلم النفس - السعودية - ع ٤٤٤، ج ٤ - ١ - ٤٥
- فيليب كوتلر (٢٠٠٢): التسويق: تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق/ لعام ٢٠٠٢ / ص ١٠٣-١٠٥
- Andrea K. Moser, "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Issue: 3, pp.167-175, <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>(2015)
- Beyond Eco labels: what green marketing can learn from conventional marketing " Emma Rex\*, Henrikke Baumann" Journal of Cleaner Production (2007)

- Beyond Eco labels: what green marketing can learn from conventional marketing. Emma Rex, Henrikke Baumann" *Journal of Cleaner Production* (2007).
- Beyond ecolabels(9 November 2006): what green marketing can learn from conventional marketing Emma Rex, ,Henrikke Baumann *Environmental Systems Analysis*, Chalmers University of Technology, 412 96 Göteborg, Sweden Accepted 25 May 2006, Available online.
- Burhanudin Burhanudin, David Ferguson, "Environmental issues: managing product switching intentions among Indonesian consumers", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 12 Issue: 1, pp.99-116, <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2015-0066> (2018)
- Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series*, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83, <https://doi.org/10.1108/1751563114877>. (2011)
- Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present J. Joseph Cronin, Jr & Jeffery S. Smith & Mark R. Gleim & Edward Ramirez & Jennifer Dawn Martinez Received: 31 December 2009 / Accepted: 15 September 2010 # *Academy of Marketing Science* 2010.
- Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present J. Joseph Cronin, Jr & Jeffery S. Smith & Mark R. Gleim & Edward Ramirez & Jennifer Dawn Martinez Received: 31 December 2009 / Accepted: 15 September 2010 # *Academy of Marketing Science* 2010.
- Green marketing: A noticeable new trend of international business. Zhang Xiao-di, Zhang Tie-jun" *Journal of Zhejiang University Science*- 2000.
- Green marketing: A noticeable new trend of international business. Zhang Xiao-di , Zhang Tie-jun" *Journal of Zhejiang University Science*- 2000.



- Kaman Lee, "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Issue: 2, pp.87-96, <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>(2009)
- Pettie, K.(1995): "Environmental marketing management meeting the green challenge , Pitman Publishing , PP.24-25.
- Stephen W. McDaniel, David H. Rylander, "Strategic green marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Iss: 3, pp.4 – 10(1993)
- The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Tuan Khanh Cao, Hoang Viet Nguyen, (2017): "Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries"
- Using strategic alliances to develop credible green Marketing - *Journal of consumer Marketing* –1995.

**THE ROLE OF GREEN MARKETING ON  
CONSUMERS' ATTITUDES FOR PURCHASING THE  
ENVIRONMENT FRIEND PRODUCTS IN EGYPTA  
FIELD STUDY**

[15]

**Nermin, M. Ali <sup>(1)</sup>; Nehal, F. El-Shahat <sup>(2)</sup>; Rasha, H. A. Mustafa <sup>(3)</sup>  
and Karim, M. Gohr <sup>(3)</sup>**

1) Faculty of Post Graduate Childhood Studies, Ain Shams University  
2) Institute of Environmental Studies & Research, Ain Shams University  
3) Faculty of Commerce, Ain Shams University

**ABSTRACT**

This research seeks to measure the impact role of green marketing tools on consumers' purchase of environment-friendly products in application to a sample of actual consumers of these environment friend products in Egypt. For achieving the research aims, a questionnaire form is designed collected through personal interviews and includes a set of phrases that measure the sample's attitude towards research variables. The researchers count on a mixture between deductive and inductive methods presented by the theoretical as well as the field study, and have analyzed the data using the SPSS statistical program for each question of the investigation form for testing the research hypotheses. The research sample consists of (385) items which is the number of the correct retrieved forms, reaching to several results and recommendations that can be applied for marketing the environment friend products in Egypt. These results are represented in: that there is no relationship between the role of green Marketing tools and consumers' attitudes of the environment-friendly products. The order of impact of actual purchasing of these products has been ascending starting from the most effective to the lowest as follows: environmental advertisement – identification of slogans of the environment friend products – the identification of trademarks of the environment friend

products – and finally, the environmental slogan of the environment friend products. The research recommends the following:

1. The necessity for increasing concern in environmental advertisement , as it is the most effective tool for marketing across direct communication which is effective for Egyptian people' emotional nature.
2. The necessity for increasing concern in recognizing the trademarks of the environment friend products, since awareness has an impact on actual purchase.