

مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية

سارة محمد طاهر (1) - جيهان عبد المنعم رجب (2) - ماجد محمد يسرى الخريوطي (3)
1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية التجارة، جامعة عين شمس (3) معهد مصر
العالي للتجارة والحاسبات

المستخلص

هدف البحث إلى دراسة مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي (وعى المستهلك الشرائي - ثقافة المستهلك الشرائية - اتجاه المستهلك الشرائي) لمستهلكي السلع الاستهلاكية، بالتطبيق على إحدى المؤسسات التسويقية الكبرى، ولتحقيق أهداف البحث قام " الباحثون " بتصميم استمارة استبيان تم توزيعها على عينة مجتمع البحث من المستهلكين للسلع الاستهلاكية، ولقد استخدم " الباحثون " المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي لإتمام البحث، وكذلك استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث، وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية وعى السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية ، وكذلك وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية ثقافة السلوك الشرائي ، كما تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية اتجاه السلوك الشرائي.
الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، أبعاد التسويق الأخضر، السلوك الشرائي، أبعاد السلوك الشرائي، السلع الاستهلاكية.

المقدمة

ظهر التسويق الأخضر كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينات؛ حيث لاحظت المؤسسات في تلك الفترة أنه يوجد من بين زبائنها مستهلكون ذوي دوافع كبيرة في الحفاظ على البيئة، واعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويتمحور هذا النوع من التسويق حول الالتزام القوي من طرف المؤسسة بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. (حامدي، جمال الدين، 208: ص100)، ويُعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات؛ حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عواد ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقمص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، فطبة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. (إبراهيم، 2020: ص642)

ويساعد التسويق الأخضر رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها. (سعدون، حمود، 2013: ص40)

وبالرغم من الإيجابيات التي يتحلى بها التسويق الأخضر إلا أن سلوك المستهلك في معظم الأحيان يكون هو العائق أمام أي تغيير؛ حيث أن المستهلك غالباً ما يعتمد على خبراته السابقة وما اعتاد أن يراه من حوله، فقد باتت السلوك الشرائي للمستهلك من أكثر المفاهيم التي حاول العديد من الباحثين شرحه وتقديم تعريفات مختلفة له، فسلوك المستهلك يُعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية؛ حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات المقدمة، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال. ومن هنا تتضح العلاقة بين التسويق الأخضر ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك؛ إذ أن التسويق يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق، فهو يحقق المعرفة الأفضل والأدق للمستهلك والخاصة بطرق السوق المختلفة، وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تُشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة، ويُقدم له المعلومات والبيانات التي تُمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والعلامات التجارية التي يعرضها المنتجون والمسوقون. وبناءً على ما سبق يهدف البحث لإلقاء الضوء على مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك على تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

مشكلة البحث

أكدت العديد من نتائج الدراسات العربية والأجنبية الحديثة أن هناك أثر للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي مثل: دراسة (ساجت وآخرون: 2019)، ودراسة (على وآخرون: 2019)، ودراسة (بلدية: 2020) ودراسة (تامر: 2021)، ودراسة (Shabbir, et al.: 2020)، ودراسة (Machová, et al. 2022) ودراسة (Saputra, 2023) ودراسة (Pasaribu.: 2023)، ودراسة (Askari, Ranjbar.: 2023)، وهو ما استهدفته الدراسة الحالية. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم اهتمام المؤسسات والمتاجر التسويقية التي تُطبق التسويق الأخضر في مصر بدراسة مدى تأثير التسويق الأخضر على تنمية أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك (بُعد وعى المستهلك الشرائي - بُعد ثقافة المستهلك الشرائية - بُعد اتجاه المستهلك الشرائي)، وخاصةً مستهلكي السلع الاستهلاكية، والتي تأتي من أهم أنواع وألويات السلع التي يهتم بها المستهلك المصري ويسعى لشراؤها بشكلٍ ثابت ودائم؛ حيث أنها تمثل له أحد احتياجاته السلعية اليومية الأساسية التي يستخدمها باستمرار طوال حياته، فضلاً عن أن فلسفة التسويق الأخضر من الاستراتيجيات الحديثة التي بدأت العديد من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية في مصر تتجه إليها لجذب المستهلكين نحو الإقبال على شراء منتجاتها، وهو الأمر الذي يستلزم قياسه ودراسة للتوصل إلى مدى تحقيقه للأهداف المستهدفة منه، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لقياس مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي كدراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية على إحدى المؤسسات التسويقية الكبيرة داخل القاهرة.

تساؤلات البحث

يحاول البحث الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: " ما تأثير التسويق الأخضر على أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية؟، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس، التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما تأثير التسويق الأخضر على الوعي الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية؟
- 2- ما تأثير التسويق الأخضر على الثقافة الشرائية لمستهلكي السلع الاستهلاكية؟
- 3- ما تأثير التسويق الأخضر على الاتجاه الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية؟

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في " التعرف على مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك " ،
وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- 1- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الوعي الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- 2- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الثقافة الشرائية لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- 3- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الاتجاه الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث يمكن تحديد الفرض الرئيس للبحث كالتالي: " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية"، ويتفرع من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- 1-الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية الوعي الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- 2-الفرض الثاني: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية الثقافة الشرائية لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- 3-الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية الاتجاه الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية:

- تُبرز أهمية الدراسة العلمية في تناولها لموضوع يُعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال التسويق في مصر، وهو التسويق الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك في ضوء المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030، من خلال تحقيق البُعد البيئي على مستوى المؤسسات التسويقية.
- تكتسب الدراسة أهميتها العلمية في محاولتها إبراز أهمية تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لما له من أثر على سلوك المستهلك الشرائي ووعيه وثقافته بالحفاظ على البيئة.

ب- الأهمية التطبيقية:

- تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال قياس تأثير التسويق الأخضر على تنمية السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية بالتطبيق على إحدى المؤسسات التسويقية الكبرى بمصر التي تستخدم فلسفة التسويق الأخضر.
- تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات يمكن أن تُفيد أصحاب منظمات الأعمال في مصر بتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر كمساهمة فكرية للاهتمام بالبُعد البيئي في ظل اتجاه مصر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بحلول عام 2030.

مصطلحات البحث

- **مفهوم التسويق الأخضر:** هو عبارة عن " التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزامات والمسؤولية البيئية وضمن بوابة محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. (حسن، 2016: ص99)
- **مفهوم السلوك الشرائي:** هو عبارة عن أنشطة الأفراد أثناء الاختيار والشرء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك. (تحسين، 2017: ص22)
- **تعريف السلع الاستهلاكية:** هي تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها بنفسه أو عن طريق غيره لكي يستخدمها هو في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته، وتمتاز بوجودها في كل مكان لأن جميع المستهلكين بحاجة يومية لها وهي ثلاثة أنواع: السلع الميسرة ومنها المواد الغذائية، سلع التسوق الانتقائية مثل سلع الموضة والسلع المعمرة، والسلع الخاصة مثل الأدوات المنزلية والماس والمجوهرات. (القطامين، 2004: ص129)
- **تعريف المستهلك النهائي:** هو مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية. (الزيادات وآخرون، 2010: ص1122)

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي:
الدراسة الأولى: دراسة (عبد اللطيف: 2018)

تناولت الدراسة "أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية"، وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أبرز مفاهيم المنتجات الخضراء، كذلك دراسة أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الاستهلاكي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (250) مستهلكاً للمنتجات الخضراء داخل محافظة الوادي الجديد بمصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد ثقة في الرقابة على تصنيع المنتجات الخضراء من وجهة نظر العملاء، كما تبين أن دخل العملاء يؤثر بشكل واضح على اتخاذ قراراتهم الشرائية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقياس السلوك الشرائي للمستهلكين بصفة مستمرة

الدراسة الثانية: دراسة (بلدية: 2020)

تناولت الدراسة " القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر (دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية المستدامة في سورية) "، وهدفت دراسة القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر، كذلك معرفة الدوافع الأكثر تأثيراً في السلوك الأخضر لدى العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (125) مفردة من أصحاب بعض الشركات والمستهلكين بسوريا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين القواعد الحديثة للتسويق الأخضر والسلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل جيد بالنسبة للدوافع التي تتعلق بأداء المنتج الأخضر ومراحل إنتاج المنتج الأخضر وبشكل مقبول بالنسبة للدوافع

المتعلقة بمدخل دورة الحياة الخضراء، وأوصت الدراسة بأهمية التركيز على تحسين أبعاد التسويق الأخضر لجذب المزيد من العملاء

الدراسة الثالثة: دراسة (غالي وآخرون: 2022)

تناولت الدراسة " أثر الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر - دراسة ميدانية" ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة أثر العوامل المؤثرة على الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (353) مفردة من عملاء المنتجات الغذائية الخضراء في نطاق محافظة القاهرة الكبرى، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين حواجز شراء المنتجات الخضراء، الميل إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وسلوك الشراء الأخضر، كما تبين وجود علاقة ارتباط ذات بين المنتجات الخضراء وسلوك الشراء الأخضر، وأوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل الاستبيانات لمختلف العملاء لقياس سلوكهم وأثر التسويق الأخضر على قوتهم الشرائية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي:

الدراسة الأولى: دراسة (Kumar، 2017، Kushwaha)

تناولت الدراسة " تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين وأدوات التسويق الخضراء، كذلك التعرف على بُعد الثقة في العلامة التجارية البيئية والعلامة التجارية البيئية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة واشتمل مجتمع وعينة الدراسة من (250) مستهلكاً بالهند، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنتجات ذات العلامات التجارية الخضراء قد حققت نجاحاً تجارياً نظراً لصورتها العامة الإيجابية، مما دفع المستهلكين إلى شراء المنتج وبالتالي المساعدة في نمو ولاء العلامة التجارية للمنتجات الخضراء، كما تبين أن الوعي بالعلامة التجارية البيئية بين المستهلكين واهتمامهم بشراء المنتجات الخضراء قد تأثر بإيمانهم بفوائد المنتجات الخضراء، وأوصت الدراسة بضرورة التحسين المستمر لاستراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبعها الشركات تجاه العملاء.

الدراسة الثانية: دراسة (Askari، Ranjbar.: 2023)

تناولت الدراسة " فعالية إستراتيجية التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة حالة لعملاء متاجر البقالة الكبيرة في شيراز"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي لمستهلكي المواد الغذائية، كذلك التعرف على أهمية التسويق الأخضر في جذب المستهلكين لشراء المنتجات غير الملوثة للبيئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على متاجر المواد الغذائية الكبيرة في شيراز بإيران؛ حيث تألف العينة من (284) مستهلكاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر فعال في سلوك التسوق الاستهلاكي في محلات البقالة الكبيرة في شيراز، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء من الذكور والإناث حول تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشراء الاستهلاكي في محلات البقالة الكبيرة، وأوصت الدراسة بأهمية القيام بالمزيد من البحوث في مجال التسويق الأخضر والسلوك الشرائي.

الدراسة الثالثة: دراسة (Saputra, Pasaribu.: 2023)

تناولت الدراسة " تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك تجاه البيئة على المنتجات الاستهلاكية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير سلوك المستهلكين على البيئة، وكذلك تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر على الصناعة الاستهلاكية المعمرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (234) مستهلكاً من المهتمين بشراء منتجات استهلاكية دائمة من متاجر التجزئة المختلفة في بنغالور بإندونيسيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصور المستهلك تجاه البيئة على المنتجات الاستهلاكية الخضراء المعمرة يتأثر بعوامل استراتيجيات التسويق الخضراء: وضع العلامات البيئية، والإعلان البيئي، وتسعير المنتجات الخضراء، والبيئة، الوعي، والمعتقدات، كما تبين أن هناك تأثيراً للتسويق الأخضر على معتقدات المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية الخضراء المعمرة، وأوصت الدراسة بأهمية الانتقال من استخدام استراتيجيات التسويق التقليدي إلى استراتيجيات التسويق الأخضر لما لها من فوائد اجتماعية واقتصادية وبيئية.

• أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه الاتفاق:

- يُعد البحث الحالي امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراسة التسويق الأخضر، وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك.
- يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة التي تناولت أهمية استخدام التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي وكذلك الدراسات التي اهتمت بقياس العلاقة بين التسوق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث الهدف؛ حيث يهدف إلى التعرف تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية، وكذلك الكشف عن علاقة التسويق الأخضر بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المسوقة للسلع الاستهلاكية.

ثالثاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث العلاقة بين متغيراته؛ حيث يهدف إلى قياس تأثير استخدام التسويق الأخضر على تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية (وعى المستهلك - ثقافة المستهلك - اتجاه المستهلك)، وذلك على مستوى المؤسسات المسوقة للسلع الاستهلاكية، وهو ما يمثل الاختلاف الجوهري بين البحث الحالي والدراسات السابقة.

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم نشأة ومفهوم التسويق الأخضر:

أ- نشأة وظهور ظهور التسويق الأخضر: ظهر التسويق الأخضر كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينات؛ حيث لاحظت المؤسسات في تلك الفترة أنه يوجد من بين زبائنهم مستهلكون ذوي دوافع كبيرة في الحفاظ على البيئة، واعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويتمحور هذا النوع من التسويق حول الالتزام القوي من طرف المؤسسة بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. (حامدى، جمال الدين، 2018: ص19)

ب- مفهوم التسويق الأخضر: عرفه كلاً من (Hajamohideen, 2018:p.26, Surya) التسويق الأخضر بأنه " تصميم وترويج وتسعير المنتجات وتوزيعها في أسلوب يعزز حماية البيئة"، وأشار (تامر:2021: ص172) بأن التسويق الأخضر يمكن النظر إليه على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية للتسويق، والذي ظهر نتيجة للتحديات البيئية.

ت- خصائص التسويق الأخضر: يتميز التسويق الأخضر بعدة سمات وخصائص مثل:

- 1- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح)، وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولاً في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- 2- التسويق الأخضر يفرض على المؤسسة الاقتصادية بتطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى والاعتبارات البيئية والاجتماعية.
- 3- يعتمد مفهوم التسويق الأخضر على معدل الأمان في منتجات المؤسسة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
- 4- التسويق الأخضر فلسفة تسويقية تنادي بضرورة التكامل بين حماية البيئة، وحماية المستهلك، وتحقيق الربحية ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.
- 5- التسويق الأخضر هو تسويق مستدام يسعى إلى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الاهتمام بالحفاظ على الموارد الطبيعية.

ث- أهمية التسويق الأخضر: حدد كلاً من (حمود، وليد، 2013: ص40) أهمية التسويق الأخضر في الآتي:

- 1- تحسين سمعة المنظمة: تُعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة، كما أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- 2- حُسن استغلال الفرص التسويقية: تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.
- 3- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع إن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.
- 4- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة، فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي إلى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.

ج- أبعاد التسويق الأخضر: استند كلاً من (William.. & Ferrell ,2033. p.233) إلى أربعة أبعاد رئيسية لتطبيق منهج التسويق الأخضر هي:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية، أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، وربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يُعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

ح- مزايا تبني تطبيق التسويق الأخضر: أشارت (صالحى، 2012: ص5) إلى أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال العديد من المزايا والمكاسب الكبيرة، كما يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، وتتمثل هذه المزايا فيما يلي:

1- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصةً عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساهم في جذب عملاء.

4- **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

ثانياً: مفهوم وأهمية وأبعاد السلوك الشرائي:

أ- **مفهوم السلوك الشرائي:** عرف "تاين" (Tinne, 2011: p.209) السلوك الشرائي على أنه " عملية غير مخططة أو عفوية وناتجة عن حافز معين من خلال تأثيرات يتعرض لها المستهلك صدفة وتؤدي إلى عملية الشراء"، وأشار (قاضي، 2019: ص23) إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك بأنه هو " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات خارجية أو داخلية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".

ب- **أهمية دراسة السلوك الشرائي:** تتمثل أهمية دراسة السلوك الشرائي في الآتي:

1- يساعد المسوقين على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره، وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية.

2- يساعد المسوقين على معرفة حاجاته ورغبات المستهلك، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين.

3- يساعد المنظمة على معرفة قدرات الفرد الشرائية، وبالتالي رسم السياسات السعرية.

4- يساعد في اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين لرفع قدرتها التنافسية.

5- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل.

6- يساعد في تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك من أجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباهه وتوجيه قراره لشراء منتجات المنظمة. (الياسين، 2017: ص48)

ت- **أنواع القرارات الشرائية:** تختلف القرارات الشرائية من مشتري لآخر، وهذا الاختلاف يرجع على أساس نوع المشتري وإلى أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وتقع أغلب المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات كالتالي:

1- **حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة):** هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك المنتجات التي ترتبط بشكل كبير بالتغيرات عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخر هذه المنتجات تشمل السلع المعمرة خاصة لأن أسعارها مرتفعة وعملية شراؤها نادرة التكرار، لذلك المستهلك يبذل جهداً ووقتاً كبيراً في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تقيده في اتخاذ القرار بشكلٍ صائب، معتمداً خاصةً على الدوافع الرشيدة.

2- **حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة):** يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادةً ما يكون المستهلك كلاً بفترة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصةً بشراء السلع الميسرة، لذلك أن المستهلك

يحتاج لقدر أقل من الجهد والمال، وكذا المعلومات لاتخاذ القرارات مقارنةً مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطر المحيطة بالشراء منخفضة* فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفزه على الشراء الاندفاعي وتخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

3- **سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية):** هذا النوع يُعد من أبسط القرارات الشرائية فهو يكون بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، فهو يخص المنتجات التي تُشتري بشكلٍ متكرر وبسعرٍ محدود، مثل الحليب؛ حيث أن شراؤه لا يحتاج إلى جهد كبير ولا معلومات ولا حتى على تفكير كبير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون قراراً تلقائياً مبرمجاً، فتكون مهمة رجل التسويق هنا هو تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة بالإعلانات البسيطة ويفضل نشرها في وسائل الإعلام وخاصةً في التلفزيون، كما يمكنه استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد مستخدمي العلامة وتشجيع شرائها.

ثالثاً: مفهوم وأنواع السلع الاستهلاكية:

أ- **تعريف السلع الاستهلاكية:** أشارت (إبراهيم، 2020: ص68) إلى أن السلعة الاستهلاكية عبارة عن " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلكين من أجل الاستفادة من فوائدها المتعددة سواء كانت فوائد مادية محسوسة، أو غير ملموسة، وذلك من أجل إشباع احتياجاتهم ومن أجل الاستفادة من الخصائص المكونة للسلعة سواء كانت مادية أو خدمية".

ب- **أنواع السلع الاستهلاكية:** تنقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

1- **السلع الميسرة:** وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك دون الحاجة لكثير من التفكير، وهي ميسرة في جميع المتاجر، كما أنها سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائماً من أقرب المتاجر للمستهلك. ومن أمثلة السلع الاستهلاكية الميسرة، السكر والشاي والصابون والسجائر والمشروبات الغازية، والصحف، وأصناف البقالة كاللبن والجبن، لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن لأن المستهلك ليس لديه استعداد للبحث عنها، وعادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفضاً ويستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

2- **سلع التسويق:** وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة، بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية، وهي أعلى في سعرها من السلع الميسرة، ولا يتكرر شراؤها باستمرار ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها، ومن أمثلتها الثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون والفيديو، ويمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة ولكن يكون الاختلاف في السعر، أما السلع غير المتجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، لذلك فإن البحث وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

3- **السلع الخاصة:** وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهداً في الحصول عليها لتميزها بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة، ولا يُقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها، وتكون المتاجر التي تقدم هذه السلع قليلة، وقد لا يؤدي تميز موقع المتجر دوراً كبيراً في التسويق لهذه المنتجات، كون المستهلك سيبحث عنها كثيراً، وتحتاج هذه السلع إلى جهود تسويقية كبيرة لتنشيط مبيعاتها عن طريق الإعلان، ومن أمثلتها الساعات والحلي والأدوات الرياضية وآلات التصوير، والسيارات والأجهزة الكهربائية.

4- **السلع الانتقائية:** هي السلع التي تُشتري بعد أن يقوم المستهلك بمقارنة المنتجات البديلة من حيث السعر والجودة في المتاجر المختلفة ومن حيث مناسبتها وتصميمها وشكلها، ومن أمثلة السلع الانتقائية: الملابس، والأثاث، والأقمشة. (زين الدين، 2018: ص23)

ج- **خصائص شراء السلع الاستهلاكية:** أشار (عبد الفتاح، 2007: ص105) إلى أن السلع الاستهلاكية تتميز بعدد من الخصائص كالآتي:

1- **الشراء السريع وغير المخطط والدوافع العاطفية:** إن المستهلك يشتري السلع الاستهلاكية دون تفكير أو تخطيط سابق وذلك عقب ظهور الحاجة إلى هذه السلعة، ويمكن أن يكون ذلك داخل المتجر (الشراء الفجائي)، ويظهر بشكلٍ أساسي بالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة، وكثيراً ما يشتري الشخص السلع الاستهلاكية متخذاً قراره داخل المتجر وبصورة فجائية كأن يذهب الشخص لشراء معجون أسنان، وفي أثناء التجوال داخل المتجر يرى نوعاً من الصابون تعجبه فيسأل عن سعرها ويشتريها إذا وجد ثمنها أرخص من الثمن الذي يعرفه حتى وإن لم تكن هناك حاجة فعلية لها، ويلاحظ أن السلع التي تُشتري بهذه الطريقة السريعة تتميز بما يلي:

- السعر المنخفض.
- التوزيع الشامل.
- تباع في محلات خدمة النفس (السوبر ماركت).
- إعلانات كثيرة.
- عرض السلعة على طاولة العرض والأرفف بطريقة تلفت الأنظار.
- الحجم الصغير.
- سهولة التخزين.

2- **قيمة المشتريات قليلة:** حيث تباع هذه السلع في العادة في شكل وحدات صغيرة وأحجام مختلفة كما أن سعر بيع الوحدة منها منخفض للمشتري وهامش ربحها للبائع قليل أيضاً، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية لذلك يركز على بناء الولاء للماركة والمنتج والموزع.

3- **الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين:** فالمستهلكون منتشرون في مناطق جغرافية مختلفة، وذلك أن مثل هذه السلع تستخدمها كل الفئات، مثلاً إلى معجون أسنان، أو خبز لذلك فتوزيع هذه السلع على عكس سلع الإنتاج أو السلع الخاصة يكون شاملاً ويغطي كل منطقة السوق.

4- **الاستخدام الكثيف للإعلان:** الخصائص السابقة تجعل المنتج يستخدم الإعلان بكثافة لدفع المشتري إلى الشراء وتكون هذه الإعلانات متنوعة وتستخدم شتى الوسائل، فالإعلان عن المياه الغازية، مثلاً يستخدم إعلانات التلفزيون والمجلات، كما يستخدم إعلانات وسائل المطرق والمواصلات العامة، بالإضافة إلى الإعلانات المضيفة واللافتات، وعند أماكن العرض في البقالات المختلفة وأماكن التوزيع وعند مداخل الأسواق.

5- **الإنتاج نمطي وللسوق:** فالإنتاج يتم بناء على تحليل الطلب وتوقع رقم معين للمبيعات، ولا يكون الإنتاج خاصاً كالسلع الإنتاجية، بل في العادة الإنتاج نمطي والكمية كبيرة.

6- **صعوبة التوزيع المباشر:** وذلك نسبة لاتساع نطاق السوق مما يجعل من المستحيل على المنتج الاتصال بالمستهلك النهائي مباشرة، تخيل ذلك في معجون الأسنان والمياه الغازية.

- رابعاً: دور التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك: حدد (كبوشة، 2021: ص68) أهمية تبني وتطبيق التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الآتي:
- 1- أن تبني المنظمات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر)، يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك البيئية.
 - 2- أن تبني المنظمات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر يُحسن من خصائص المنتجات الخضراء، والتي تدعم بشكل مباشر قرار المستهلك الشرائي؛ حيث إن وجود ذلك الزخم الترويجي يزيد من وعي وإدراك المستهلك نحو المنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات.
 - 3- أن للتسويق الأخضر أهمية بالغة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، لأنه يركز حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 - 4- يهدف التسويق الأخضر في المقام الأول لضمان بقاء المؤسسة واستمرارها، إضافة إلى حماية المستهلكين وتوعيتهم وتوجيه سلوكهم نحو الأفكار والمنتجات الخضراء بُغية العمل على التأثير فيهم وتغيير سلوكهم بالشكل الذي يعكس اهتمامهم بالبيئة فيجعله سلوكاً أخضر.
 - 5- يعمل التسويق الأخضر على 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 وأحداث التلوث.
 - 6- يعمل التسويق الأخضر على استخدام الوسائل الآمنة بيئياً لتسويق المؤسسات لمنتجاتها وتوصيلها لكل الأماكن لتكن في متناول المستهلك أينما كان، وهذا له كبير الأثر على قرار المستهلك الشرائي.
 - 7- أن المنظمات التي تُطبق التسويق الأخضر تستفيد من الدعم الحكومي بتخفيض قيمة الرسوم الجمركية لوارداتها من أدوات تصنيع المنتج الأخضر، مما يُشجع المستهلك على شرائها.

الإجراءات المنهجية للبحث

- **منهج البحث:** اعتمد " الباحثون" على المناهج التالية:
 - أ- **المنهج الاستنباطي:** وذلك للتعرف على طبيعة المشكلة.
 - ب- **المنهج الاستقرائي:** للاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمراجع والدوريات والبحوث والتقارير العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لتجميع وتحليل وتفسير المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالعناصر الرئيسية المكونة للدراسة النظرية.كما اعتمد "الباحثون" على مصدرين للحصول على المعلومات هما:
 - **المصادر الثانوية:** من خلال مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
 - **المصادر الأولية:** وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال استخدام استبانة تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة لجمع البيانات المطلوبة.

أ- **التحليل الكمي:** وذلك من خلال الاعتماد على البيانات التطبيقية التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)، ثم القيام بالإجراءات اللازمة للتأكد من صدق وثبات عبارات الاستبيان، ثم إجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ومن ثم اختبار الفرضيات باستخدام المقاييس الإحصائية الملائمة.

• **مجتمع وعينة البحث:**

- مجتمع البحث: اشتمل مجتمع الدراسة على إحدى المؤسسات التسويقية الكبرى بمحافظة القاهرة (كارفور).
- عينة البحث: تألفت العينة من (420) مفردة من مستهلكي السلع الاستهلاكية تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- **أدوات البحث:** تم تصميم قائمة استقصاء، وتكونت من الآتي:
 - القسم الأول: استمارة البيانات الأولية للبيانات الديموغرافية، وتكونت من (1) خاصية للمستهلكين.
 - القسم الثاني: مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك - ثقافة المستهلك - اتجاه المستهلك) لمستهلكي السلع الاستهلاكية"، وتكونت من (15) عبارة.

• **أساليب المعالجة الإحصائية المطبقة:** قام "الباحثون" باستخدام المقاييس الإحصائية التالية:

- 1- تفرغ البيانات: تم تفرغ البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS V. 25
- 2- مقياس الاعتمادية Reliability: وذلك من خلال مقياس (ألفا كرونباخ) Cronbach Alpha وهو مقياس الثبات لأسئلة وعبارات الاستقصاء، كما تم حساب الاتساق الداخلي Internal Consistency، وذلك بحساب معامل ارتباط كل عبارة من عبارات السؤال بالدرجة الكلية للسؤال، وذلك لمعرفة مدى الوثوق في استجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.
- 3- نتائج الإحصاءات الوصفية: وذلك من خلال جدول البيانات في صورة جداول (التكرار والنسب المئوية والمتوسط المرجح المئوي) لمتغيرات الاستبيان.
- 4- اختبار صحة الفروض: واختبار صحة فروض الدراسة تم استخدام: (معامل الارتباط البسيط لبيرسون - تحليل الانحدار البسيط - تحليل الارتباط والانحدار الخطي المتدرج) لدراسة العلاقة بين متغير تابع، ومتغير مستقل، ومن أهم الأساليب المستخدمة في تحليل الانحدار ما يلي:
 - معامل التحديد R^2 : هو مربع معامل الارتباط ويبين نسبة التغيرات في المتغير التابع والتي يقوم بتفسيرها وشرحها المتغير المستقل في المتغير التابع.
 - اختبار F. test: هو أحد أساليب تحليل التباين (ANOVA) واختبر معنوية نموذج الانحدار ككل، ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب Sig.، فإذا كان أقل من 0.05 أمكن قبول معنوية النموذج.
 - اختبار T. test: وذلك لاختبار معنوية المعلمات المقدرة (أي ثابت الانحدار، ومعلمة الانحدار) ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب (Sig) فإذا كان أقل من 0.05 أمكن قبول معنوية المعالم المقدرة.

• مقياس صدق وثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة:

أ- **نتائج صدق الاستقصاء:** يُقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، أي أن تتسق العبارات مع الأقسام التي تنتمي إليها ، وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق الاستقصاء عن طريق صدق المقياس "الاتساق الداخلي" "Internal consistency"، ويُقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستقصاء مع القسم الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء، والمتوسط العام للمحور الذي تنتمي إليه تلك العبارة، ويوضح الجدول التالي إجمالي قيم صدق الاستقصاء:

جدول (1): صدق المحتوى لعبارات محاور الاستقصاء ككل

عدد العبارات	الأبعاد	قيم معاملات الارتباط	القيمة
5	بُعد وعي المستهلك الشرائي	تراوحت ما بين (0.466، 0.931)	موجبة
5	بُعد ثقافة المستهلك الشرائية	تراوحت ما بين (0.77، 0.939)	موجبة
5	بُعد اتجاه المستهلك الشرائي	تراوحت ما بين (0.522، 0.831)	موجبة

المصدر: (من مخرجات برنامج Spss) (**) ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.01)

تبين من الجدول السابق لأبعاد الاستبيان أن معاملات الارتباط المبينة جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ ، والذي انعكس بدوره على معاملات الصلاحية، وبذلك تُعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه، مما يدل على التماسك الداخلي لتلك الأبعاد.

ب- **مقاييس الثبات: Reliability:** تم قياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات Cronbatch alpha وذلك لقياس مدى اعتمادية Reliability النتائج المتحصل عليها من العينة، واختبار ثبات المقاييس التي استخدمها الباحث، ومدى إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، وتتراوح قيمة هذا المقياس بين الصفر، 100%، وإذا زاد هذه المقياس عن 60% أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة، وفيما يلي تطبيق هذا المقياس على أبعاد الدراسة.

جدول (2): مقاييس الثبات Reliability لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات Alfa	معامل الصدق (*)
بُعد وعي المستهلك الشرائي	5	0.586	0.765
بُعد ثقافة المستهلك الشرائية	5	0.721	0.849
بُعد اتجاه المستهلك الشرائي	5	0.639	0.799
قائمة الاستقصاء ككل	51	0.908	0.952

المصدر: (من مخرجات برنامج Spss)

(*) معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويقصد به الصدق البنائي Structure Validity تبين من الجدول السابق أن (معامل الثبات) قيمة ألفا قد تراوحت بين 0.586، 0.721 على أقسام قائمة الاستقصاء، كما بلغ 0.908 على قائمة الاستقصاء ككل، مما يُعني أن قيمة ألفا قد تجاوزت 60% مما يدل على ثبات استجابات العينة وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

نتائج البحث

• خصائص مفردات عينة البحث:

1- توزيع عينة البحث حسب متغير النوع: تبين أن أعلى نسبة كانت (ذكر) بعدد (189) بنسبة 45.0%، يليهم (أنثى) بعدد (231) بنسبة 55.0%.

• نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يهدف الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة توصيف تلك المتغيرات من حيث النزعة المركزية (الوسط الحسابي، والوسط الحسابي النسبي)، والتشتت (الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) بهدف تحديد الأهمية النسبية لتلك المتغيرات وترتيبها حسب تلك الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، وفيما يلي نتائج توصيف المتغيرات:

1- نتائج الإحصاء الوصفي لُبعد وعى المستهلك الشرائي:

جدول (3): نتائج الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد وعى المستهلك الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	تفسير
لدى علم بمفهوم التسويق الأخضر، والمنتجات الخضراء صديقة البيئة، ومفهوم إعادة التدوير، والإنتاج الأنظف وتأثيرهم الإيجابي على الحفاظ على البيئة.	4.00	0.94	23.6	80.0	موافق	4
لدى علم بالمؤسسات المسوقة للسلع الاستهلاكية ذات التوجه الأخضر مما يدفعني للتسوق منها دون بحث أو عناء.	4.19	0.62	14.7	83.7	موافق بشدة	3
أحرص على شراء السلع الاستهلاكية من المؤسسات التسويقية الخضراء الحاصلة على شهادات ومواصفات الجودة والمعايير البيئية العالمية.	4.60	0.76	16.6	92.0	موافق بشدة	1
أختار شراء السلع الاستهلاكية من المؤسسات التسويقية الخضراء لتأكدي من أنها مصنعة من مواد طبيعية وصحية غير ملوثة للبيئة.	4.53	0.54	11.9	90.6	موافق بشدة	2
أحرص على شراء السلع الاستهلاكية الخضراء بالرغم من علمي بأن سعرها أعلى نسبياً من السلع التقليدية بسبب تحميل الشركات المنتجة فارق سعر المواد الطبيعية والحفاظ على البيئة على السعر الإجمالي للسلعة.	3.63	1.28	35.3	72.6	موافق	5
المتوسط العام بُعد وعى المستهلك الشرائي	4.19	0.53	12.8	83.8	موافق بشدة	-

المصدر: (من مخرجات برنامج Spss)

تبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لُبعد وعى المستهلك الشرائي (4.19) بوزن نسبي (83.8%)، وتراوحت متوسطات العبارات بين (3.63 - 4.60) بوزن نسبي (72.6% - 92.0%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على بُعد وعى المستهلك الشرائي وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

2- نتائج الإحصاء الوصفي بعد ثقافة المستهلك الشرائية:

جدول (4): نتائج الإحصاء الوصفي لعبارات بعد ثقافة المستهلك الشرائية

ترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق بشدة	82.4	19.8	0.82	4.12	اهتم بجمع المعلومات والبيانات الكافية عن السلع الاستهلاكية للمؤسسات التسويقية الخضراء قبل اتخاذ قرارى بالشراء منها.
5	محايد	64.5	41.7	1.35	3.23	استطيع التمييز بين العلامات التجارية الخضراء والصدقية للبيئة، وغيرها من خلال البيانات والمعلومات الموجودة على الملصق أو الإرشادات التسويقية للمنتج.
4	موافق	69.3	43.4	1.50	3.46	أقوم بفحص السلع الاستهلاكية الخضراء الأمانة صحياً وبيئياً قبل الشراء، وتمييزها عن السلع التقليدية من خلال العلامات المسجلة ومكونات التعبئة والتغليف.
2	موافق	79.0	21.9	0.87	3.95	أنمى ثقافتي تجاه المؤسسات التسويقية الخضراء من خلال متابعتي لتطور حجم تلك المؤسسات وزيادة التنافسية بينهم في السوق.
3	موافق	73.2	30.7	1.13	3.66	لا انجرف نحو شراء السلع الاستهلاكية من المؤسسات ذات التوجه الأخضر إلا بعد التأكد من أنه تم إنتاجها بأعلى جودة ومواصفات بيئية عالمية.
-	موافق	73.7	21.7	0.80	3.68	المتوسط العام لبعُد ثقافة المستهلك الشرائية

المصدر: (من مخرجات برنامج Spss)

تبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لبعُد ثقافة المستهلك الشرائية (3.68) بوزن نسبي (73.7%)، وتراوح متوسطات العبارات بين (3.23 - 4.12) بوزن نسبي (64.5%-82.4%)، وتشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على بعد ثقافة المستهلك الشرائية وإجمالي البعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

3- الإحصاء الوصفي لعبارات بعد اتجاه المستهلك الشرائية:

جدول (5): نتائج الإحصاء الوصفي لعبارات بعد اتجاه المستهلك الشرائية

ترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق بشدة	93.3	14.4	0.67	4.66	أميل إلى شراء السلع الاستهلاكية من المؤسسات التسويقية ذات التوجه الأخضر لتقتني في أنها تحتوي على مكونات طبيعية صديقة للبيئة.
4	موافق	72.5	41.3	1.50	3.62	تؤثر الإعلانات الترويجية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر على اتجاهاتي نحو اتخاذ قرارى بالشراء.
2	موافق	92.0	10.7	0.49	4.60	أشعر بالأمان عند شراء السلع الخضراء عن السلع الأخرى المضرة بالبيئة.
3	موافق	75.4	31.3	1.18	3.77	أستشير رأى أسرتي في المؤسسات التسويقية ذات التوجه الأخضر لتحديد اتجاهاتي قبل شراء السلع الاستهلاكية.
5	محايد	48.5	59.1	1.43	2.42	يؤثر رأى الأصدقاء والمقربين في المؤسسة التسويقية ذات التوجه الأخضر على اتجاهاتي الشرائية قبل اتخاذ قرارى بشراء سلعة استهلاكية مما يجعلني أقرر الشراء من عدمه.
-	موافق	76.3	19.8	0.76	3.82	المتوسط العام لبعُد اتجاه المستهلك الشرائية

المصدر: (من مخرجات برنامج Spss)

تبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لُبُعد اتجاه المستهلك الشرائي بلغ (3.82) بوزن نسبي (76.3%)، وتراوحت متوسطات العبارات بين (2.42 - 4.66) بوزن نسبي (48.5%-93.3%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على عبارات بُعد اتجاه المستهلك الشرائي بشكلٍ كبير وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

اختبار صحة فروض البحث

تم اختبار صحة الفروض التي تم طرحها، والتي تنص على: " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك الشرائي - ثقافة المستهلك الشرائية- اتجاه المستهلك الشرائي) "، واختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط Simple Regression بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك - ثقافة المستهلك- اتجاه المستهلك) لمستهلكي السلع الاستهلاكية"، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (6): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس العلاقة بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك الشرائي - ثقافة المستهلك الشرائية- اتجاه المستهلك الشرائي) لمستهلكي السلع الاستهلاكية

المتغير المستقل: X التسويق الأخضر							المتغير التابع: Y تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية	
مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	قيمة المعامل	R	R square	مستوى المعنوية	F المحسوبة		
0.000	113.526	3.68	0.527	0.278	0.000	160.599		
0.000	12.673	0.176						

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

تبين من الجدول ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل X " التسويق الأخضر "، وبين المتغير التابع Y " تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية؛ حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي (0.527) بمستوى معنوية 0.000، مما يُعنى معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تنمية وزيادة السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- اختبار معنوية النموذج: تُبنت معنوية النموذج ككل وفقاً لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1%؛ حيث أن قيمة F قد بلغت (160.599) بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: تبين معنوية المستقل، وذلك من خلال اختبار T. test؛ حيث إن قيمة T، قد بلغت (12.673)، بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، واتضح من قيمة B، والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت قيمة التسويق الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية بمقدار (0.805) درجة.
- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (0.527)، كما اتضح ذلك من قيمة R square أي أن 52.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل.

جدول (7): نتائج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي للتنبؤ بالعلاقة بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك - ثقافة المستهلك - اتجاه المستهلك) لمستهلكي السلع الاستهلاكية

R ²	قيمة ف		قيمة ت		معامل الانحدار (B)	المتغير
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
54.5%	0.001**	35.969	0.001**	87.09	4.092	الجزء الثابت
			0.202	-1.283-	-008.-	بُعد وعى المستهلك الشرائي
			00553	3.888	0.003	بُعد ثقافة المستهلك الشرائية
			0.01**	4.728	0.042	بُعد اتجاه المستهلك الشرائي

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) **دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) *دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

تبين من نتائج الجدول السابق التالي ما يلي:

- **معامل التحديد (R²):** نجد أن المتغيرات المستقلة (التسويق الأخضر)، تفسر (54.5%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- **اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t.test):** نجد أن المتغيرات التابعة الأكثر تأثيراً، (ثقافة المستهلك الشرائي - اتجاه المستهلك الشرائي)، حيث بلغت قيم "ت" (3.888)، (4.728) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (35.969)، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على تنمية السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.
- نخلص من النتائج السابقة إلى صحة الفرض الرئيس الذي ينص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك الشرائي - ثقافة المستهلك الشرائية - اتجاه المستهلك الشرائي) لمستهلكي السلع الاستهلاكية"، ومن ثم يتم قبوله.

مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كالتالي:

- أظهرت النتائج موافقة عينة البحث من مستهلكي السلع الاستهلاكية على بُعد (وعى المستهلك الشرائي) بدرجة موافقة (موافق بشدة)؛ حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي العبارات (4.19) بوزن نسبي (83.8%)، وتراوح متوسطات العبارات بين (3.63 - 4.60) بوزن نسبي (72.6% - 92.0%)، وهو ما يُشير إلى أن عينة الدراسة لديهم علم بالتسويق الأخضر وأن المؤسسة التسويقية محل الدراسة تعمل تحت مظلة التوجه الأخضر، الأمر الذي أدى إلى إقبالهم عليها لشراء السلع الاستهلاكية.

- أظهرت النتائج موافقة عينة البحث من مستهلكي السلع الاستهلاكية على بُعد (ثقافة المستهلك الشرائية) بدرجة موافقة (موافق)؛ حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي العبارات (3.68) بوزن نسبي (73.7%)، وتراوح متوسطات العبارات بين (3.23- 4.12) بوزن نسبي (64.5%-82.4%)، وهو ما يُشير إلى أن عينة الدراسة يقومون بالتقصي وجمع المعلومات والبيانات الكافية عن السلع الاستهلاكية للمؤسسات التسويقية الخضراء قبل اتخاذ القرار بالشراء منها، وأن المؤسسة التسويقية محل الدراسة تتوافر لديها ما يبحثون عنه من سلع خضراء، الأمر الذي أدى إلى التوجه إليها للشراء.
- أظهرت النتائج موافقة عينة البحث من مستهلكي السلع الاستهلاكية على بُعد (اتجاه المستهلك الشرائي)، وهو ما يُشير إلى أن عينة الدراسة يميلون إلى شراء السلع الاستهلاكية كونها تحتوي على مكونات طبيعية صديقة البيئة، وأن المؤسسة التسويقية محل الدراسة توفر لهم تلك المنتجات.
- تبين صحة الفرض الرئيس للبحث الذي ينص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية أبعاد السلوك الشرائي (وعى المستهلك الشرائي - ثقافة المستهلك الشرائية- اتجاه المستهلك الشرائي) لمستهلكي السلع الاستهلاكية"، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (ساجت وآخرون: 2019)، ودراسة (سليمان: 2021)، دراسة (كباش، دبوشة: 2021)، ودراسة (Saifur Rahman: 2017)، ودراسة (Kumar ,)، ودراسة (Kushwaha: 2017)، ودراسة (Mathur, et al.: 2018)، ودراسة (Shabbir, et al.: 2020)، ودراسة (غالي وآخرون: 2022)، ودراسة (تامر: 2021)، ودراسة (Askari, Ranjbar : 2023)

الخلاصة

تناول البحث تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية بالتطبيق على إحدى المؤسسات التسويقية الكبرى بالقاهرة التي تهتم بتبني وتطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر، وتمثلت مشكلة البحث في عدم اهتمام المؤسسات والمتاجر التسويقية التي تُطبق التسويق الأخضر في مصر بدراسة مدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصةً مستهلكي السلع الاستهلاكية، والتي تأتي من أهم أنواع وألويات السلع التي يهتم المستهلك المصري بها ويسعى لشراؤها بشكلٍ ثابت ودائم؛ حيث أنها تمثل له أحد احتياجاته السلعية اليومية الأساسية التي يستخدمها باستمرار طوال حياته، كما افترضت الدراسة وجود أثر للتسويق الأخضر على تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية، وهو ما تبين بالفعل من خلال ما توصلت إليه الدراسة الميدانية؛ حيث أثبتت النتائج أن استخدام المؤسسة للتسويق الأخضر أثر بشكلٍ كبير على تنمية السلوك الشرائي للمستهلكين المترددين على المؤسسة، الذين يتابعون سياستها التسويقية الخضراء، الأمر الذي حفزهم على الشراء منها وزيادة ثقتهم بها.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع خطة عمل إستراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية وتأثير التسويق الأخضر في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية بالمؤسسة التسويقية محل الدراسة، من خلال الجدول التالي:

جدول (8): خطة عمل استراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية وتأثير التسويق الأخضر في تنمية السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية

الهدف	الفلسفة	البرامج	الجهات المنفذة	العائد
<ul style="list-style-type: none"> • الوصول إلى صدارة المؤسسات التسويقية للسلع الاستهلاكية في السوق. • الوصول لأعلى مؤشرات تسويقية للسلع الاستهلاكية. • الوصول إلى أعلى معدلات من مبيعات السلع الاستهلاكية. • الوصول لأكثر شريحة من المستهلكين والعملاء. • الوصول إلى أعلى معدلات الكفاءة التسويقية. • المساهمة في توفير السلع الاستهلاكية بأسعار تنافسية مخفضة. • المساهمة في جهود الدولة لتحقيق تحقيق النمو الاقتصادي. • نشر الفكر التسويقي الحديث المرتبط بالتسويق الأخضر. 	<ul style="list-style-type: none"> • أن تكون المؤسسة أفضل المؤسسات التسويقية الخضراء. • أن تكون المؤسسة أحد رواد تسويق السلع الاستهلاكية في مصر. • أن يحقق استخدام التسويق الأخضر الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. • أن تكتسب المؤسسة ثقة ورضا المستهلكين. • أن تحقق المؤسسة رغبات المستهلكين الشرائية. • أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق. • أن توسع المؤسسة من أنشطتها التسويقية. • أن تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين.. • أن تكتسب الشركة مزايا تنافسية جديدة تؤدي إلى استقطاب عملاء ومستهلكين جدد. • أن تحقق المؤسسة أعلى معدلات التسويق للسلع الاستهلاكية. • أن تصل المؤسسة إلى أعلى معدلات الأرباح التي تسعى إليها. • أن تنال المؤسسة رضا وثقة الجمهور والمجتمع. 	<ul style="list-style-type: none"> • وضع برنامج زمني لنشر سياسة المؤسسة في تسويق السلع الاستهلاكية باستخدام فلسفة التسويق الأخضر. • استخدام البرامج التكنولوجية الحديثة لتحليل السلوك الشرائي للمستهلك نحو المؤسسة.. • وضع برنامج لاستطلاع رأى المستهلكين عن السياسة التسويقية الخضراء للمؤسسة ومدى رضاهم عنها. • وضع إستراتيجية طويلة الأجل لمعرفة مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك. • التحديث والتحسين المستمر لبرامج استخدام التسويق الأخضر وفقاً لأحدث الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات العالمية الكبرى المماثلة لأنشطة المؤسسة. • إنشاء تطبيق خاص للترويج للسلع الاستهلاكية والسياسة التسويقية الخضراء التي تنتهجها المؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الإدارة العليا. • قطاع التسويق. • قطاع المبيعات. • قطاع البحوث والتطوير.. • قطاع الجودة التسويقية. • إدارة السلامة والصحة المهنية. • نظم الإدارة البيئية. 	<ul style="list-style-type: none"> • زيادة معدلات التسويق. • زيادة معدلات المبيعات. • تعظيم الربحية وزيادة رأس المال.. • التوسع السوقي في توزيع السلع الاستهلاكية. • زيادة الفروع التسويقية للمؤسسة. • تحقيق أعلى معدلات التنافسية التسويقية. • اكتساب مزايا تنافسية تسويقية جديدة. • زيادة حجم الاستثمارات التسويقية. • كسب ثقة ورضا المستهلكين الحاليين والمحتملين. • زيادة عدد المستهلكين المترددين على المؤسسة. • زيادة عدد الشراكة مع الشركات المسوقة داخل المؤسسة التسويقية. • زيادة النمو الاقتصادي للدولة. • تحقيق أعلى معدلات ومؤشرات الجودة والكفاءة التسويقية.

المحور المقترح

- 1- دور التسويق الأخضر كاتجاه حديث في تحقيق التنمية المستدامة في ضوء إستراتيجية ورؤية مصر 2030.
- 2- أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك وتحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية.
- 3- دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي وزيادة القدرات التسويقية - دراسة ميدانية على المؤسسات التسويقية الكبرى.

المراجع

- إبراهيم، جمال (2020) " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تجريبية مع إشارة إلى تجربة شركة مويرا"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (2)، العدد (12).
- إبراهيم، هبه حسن (2020) "أثر الإعلان في زيادة مبيعات السلع الاستهلاكية" بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البرير للمواد الغذائية (2014-2019) رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة إفريقيا العالمية، السودان..
- القطامين، ناصر (2004) "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار مجدلوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزيادات، محمد وآخرون (2010) " تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد (12)، العدد (2).
- الياسين، مضاء فيصل محمد (2017) " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بلدية، إياد على (2020) " القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر (دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية المستدامة في سورية) "، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشام، سوريا، المجلد (22)، العدد (2).
- تحسين، حنان (2017) " أثر التسويق الأخضر علي سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص22.
- تامر، محمد أويس (2021) "علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك"، مجلة جامعة سبها للعلوم البحتة والتطبيقية، كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية، ليبيا، المجلد الرابع، العدد (20).
- حسن، سناء (2016) " التسويق الأخضر دورة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد (47)، ص99.
- حمود، سعدون، وليد، حسين (2013) "التسويق"، مدخل معاصر"، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- زين الدين، سامي كباشي (2018) " حماية المستهلك ودورها في الرقابة على السلع الاستهلاكية (دراسة حالة جمعية حماية المستهلك السودانية في الفترة من 2012 حتى 2017)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم الإدارة، جامعة إفريقيا العالمية، السودان.
- ساجت، كاظم عبد الحسين، وآخرون (٢٠١٩) "إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة تحليلية لأداء عينة من زبائن معمل نسيج الكويت"، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد (8)، العدد (29).
- شريف عبد اللطيف، شيماء (2018) "أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية"، مجلة كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي، مصر، المجلد (1)، العدد (2).

- صالح، سميرة (2012) " التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- عبد الفتاح، محمد سعيد (2007) " التسويق"، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان.
- غالي، شنودة، وآخرون (2022) " أثر الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر -دراسة ميدانية"، مجلة البيئة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (54)، الجزء الثاني.
- فاقي، خالد (2019) " دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- كبوشة، هشام (2021) " تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري -دراسة حالة المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- محمد، حامدي، جمال الدين، يخلف (2018) " مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة مجلة الاقتصاد الصناعي"، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (15)، ص100.
- Askari, Ahmad, Ranjbar, Mokhtar. (2023), to Influencing Consumer Shopping Behavior (Case Study: Customers of Grocery Stores in Shiraz), Journal Political Sociology of Iran, vol(5),No (12),pp. 2219-3021.
- Konstantinos, Karolos, George Papadas, J. Avionitis, Marylyn Carrigan and Lamprini, Piha, (2019) "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", Journal of Business Research vol.104, November, p.632.
- Tinne, Shahan (2011) "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", ASA University ACview, Vol.5, No.1, January-June, p.209.
- William, Pride. M. & O., Ferrell, C. (2003)" Marketing –Concepts & Strategies 12th Ed. Houghton Mifflin company, Boston, New York, pp.233-234.
- Kumar, Rajeev, Rohit, Ranjan, Kushwaha (2017) Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behavior, journal Review of Management, Vol. (7), No. (3), pp. 2231-2246.
- Machová, Renáta, et al. (2022), The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products, journal Sustainability, vol. (14), No (3), pp.1301- 1364,
- Surya, R., & O.M., Hajamohideen (2018). A Qualitative Study on Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, IOSR Journal of Business and Management, vol. (20), No (3), P 26.
- Saputra, Wirahadi, Henry, Lamhot, Pasaribu (2023), Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior on Plant-Based Foods Products through Theory of Planned Behavior and Green Marketing Approach, Budapest International Research and Critics Institute-Journal vol. (6), No (1), pp. 269-280.
- Shabbir, Muhammad Salman, et al. (2020), Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE, journal Sustainability, vol. (12), No (21), pp. 8977, 8989.

THE EXTENT OF THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AFIELD STUDY ON CONSUMPTION GOODS

Sara M. Taher⁽¹⁾; Jihan A. Rajab⁽²⁾; Majed M. Y. Al-Kharboutli⁽³⁾

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University
2) Faculty of Commerce, Ain Shams University 3) Misr Higher Institute for Commerce
and Computers.

ABSTRACT

The research aimed to study the impact of green marketing on the purchasing behavior (consumer purchasing awareness - consumer purchasing culture - consumer purchasing trend) of consumers of consumer goods, by application to one of the major marketing institutions. To achieve the objectives of the research, the “researchers” designed a questionnaire that was distributed to a sample of the research community. Of consumers of consumer goods, the “researchers” used the descriptive analytical approach and the quantitative method to complete the research, as well as using appropriate statistical tests to test the relationship between the independent and dependent variables, as well as testing the validity of the hypotheses and answering the research questions. The research results concluded that there is a statistically significant influence relationship. Between green marketing and developing awareness of purchasing behavior, as well as the existence of a statistically significant influence relationship between green marketing and developing a culture of purchasing behavior. It was also shown that there is a statistically significant influence relationship between green marketing and developing the purchasing behavior trend of consumers of consumer goods.

Keywords: green marketing, dimensions of green marketing, purchasing behavior, dimensions of purchasing behavior, consumer goods.