

علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية

أحمد محمد شقوف
قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
جامعة مصوارة
A.Shagluf@eps.misuratau.edu.ly

يوسف محمد اندرة
قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
جامعة مصوارة
y.endara@eps.misuratau.edu.ly

جمال محمد ضانة
قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
جامعة مصوارة
jamaldhana@eps.misuratau.edu.ly

تاريخ النشر: 2024.11.22

تاريخ القبول: 2024.11.15

تاريخ الاستلام: 2024.09.10

الملخص

هدفت هذه البحث للكشف عن علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتج الأخضر، شملت البحث، التسويق الأخضر كمتغير مستقل وتم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة للسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة البحث الأساسية هي إستبانة مكونة من 22 فقرة، وتم توزيعها على عدد من أفراد مجتمع البحث غير محدود وقد تم توزيع عينة قصدية (تتوفر فيها الشروط وهو شراء المنتجات الطبيعية زيت الزيتون والعسل) لعدد 311 مستجوب. وتوصل الباحثين إلى عدة نتائج كان أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، إذ جاء المنتج الأخضر في المرتبة الأولى، ثم التسعير، ومن ثم التوزيع والترويج. كما تبين أن السلوك الشرائي للمستهلك نحو البيئة الطبيعية والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً، و أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وفي ضوء النتائج التي تم الوصول إليها أوصت البحث الي منح المنتج الأخضر أهمية بالغة كونه مبدأ عمارة الأرض، كما أكدت البحث على ضرورة الموازنة بين سعر المنتج والمنفعة المقدمة من المنتج إلى المستهلك، كما اوصت على رفع مستوى الوعي لدى المجتمع نحو الثقافة الخضراء، وتعزيز مقررات التربية البيئية في المدارس والجامعات.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، السلوك الشرائي.

The relationship between green marketing and purchasing behavior of natural products

Ahmed .M Shagluf

Misurata University

A.Shagluf@eps.misuratau.edu.ly

Yousef .M Endara

Misurata University

y.endara@eps.misuratau.edu.ly

Jamal .M Dhana

Misurata University

jamaldhana@eps.misuratau.edu.ly

Abstract

This study aimed to reveal the relationship between green marketing and consumer purchasing behavior towards the green product. The study included green marketing as an independent variable and was measured through the following dimensions: green product, green pricing, green promotion, green distribution. As for consumer purchasing behavior as a dependent variable, to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used. The basic research tool was a questionnaire consisting of 22 paragraphs, which was distributed to an unlimited number of members of the research community. A purposive sample (which met the conditions, which is the purchase of natural products, olive oil and honey) was distributed to 311 respondents.

The researchers reached several results, the most important of which was that the reality of the elements of the green marketing mix came at a high rate, as the green product came in first place, then pricing, then distribution and promotion. It was also found that consumer purchasing behavior towards the natural environment and green products was high, and that there was a statistically significant relationship between the elements of the green marketing mix and consumer purchasing behavior, which means that there is a direct relationship between the two variables. In light of the results reached, the study recommended giving the green product great importance as it is the principle of building the earth. The study also stressed the need to balance the price of the product and the benefit provided by the product to the consumer. It also recommended raising the level of awareness in society towards green culture, and enhancing environmental education courses in schools and universities.

Keywords: *Green marketing mix, green product, green pricing, green distribution, green promotion, purchasing behavior.*

1- المقدمة

أصبح التسويق الأخضر من المفاهيم المعاصرة للتسويق من أهم الحملات الاجتماعية المؤثرة في تغيير السلوكيات والاتجاهات المطلوبة لدى الجمهور المستهدف، هناك تباين في رؤية المستهلكين لهذا المفهوم، فالبعض يربطونه بحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والبعض الآخر يراه تعبيراً عن توجه المنظمات غير الهادفة للربح.

وفي هذا الصدد يرى البعض أن هذا المفهوم لدى المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية المنظمة الاجتماعية في مجال الإنتاج والتسويق، كما يراها البعض على أنه تعبير عن توجه المنظمة الغير هادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلاً عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

حقيقة أن الأمر يمتد لأبعد من ذلك، فالتسويق الأخضر يهدف إلى خلق تأثير إيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل وتطوير عاداتهم الشرائية والاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل.

وبالتالي فإن الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر يمكن أن يكون أداة فاعله ومهمة في توجيه المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وتحسين صورة المنظمة وأدائها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد.

2- مشكلة البحث

من خلال ملاحظة الباحثين لبعض الظواهر السلبية في المجتمع لوحظ أنه لا يوجد وعي كافٍ بالمنتجات الخضراء، حيث تسعى بعض المنظمات للاهتمام البيئي من خلال توجهاتها البيئية واهتماماتها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع (احمد وعفت ؛ 2020)، ونتيجة لهذا السعي بدأت تظهر مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها، ومن هذه المداخل مدخل فلسفة التسويق الأخضر، الذي مر بسلسلة من التطورات التي تدفع العديد من الحكومات والمنظمات إلى سن القوانين والتشريعات التي تحدّ من أخطار التلوث البيئي، نتيجة للمخلفات والنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح، مما دفع العديد من المنظمات إلى تبني أبعاد فلسفة التسويق الأخضر بصفه استراتيجية رئيسية للمنظمات والعمل على تطبيق كافة القوانين والتشريعات الحكومية الصادرة، من أجل الحصول على دعم هذه الجهات الحكومية والغير حكومية واعتمادها حافزاً يدفعها لتحقيق أهدافها وإرضاء الزبائن وكافة الجهات الأخرى.

إن تبني هذه الفلسفة ساعدت المنظمات على تحقيق العديد من المزايا، منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديموميتها والعمل على الحد من الأضرار بالبيئة، وتحقيق الرضا والرفاهية للمجتمع عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً وغير مضرّة لهم، والاهتمام بحاجات ورغبات وأذواق وعادات أو أنماط الشراء للمستهلكين الحاليين أو المحتملين، بالإضافة التي تحقيق الربحية للمنظمة، من خلال تقليل نسبة التلف والهدر بالموارد الأولية المستخدمة وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنظمة، كما أنه ومن خلال القراءات والدراسات السابقة لاحظ الباحثون وجود فجوة في الدراسات البيئية خاصة في البلدان النامية (الطاهر وآخرون، 2024؛ ساجت، 2019؛ عبدالمجيد و احمد، 2024)، حيث أن هناك ضعف في

وجود دراسات لسلوك الشرائي نحو منتجات طبيعية امه وكذلك وجود علاقة ذات دلالة احصائية في ممارسات التسويق الاخضر بمحاورها الاربعه بشكل مباشر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية،

3- تساؤلات البحث

ما علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية في مدينة مصراته؟

1.3 ما مدى علاقة المنتج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية؟

2.3 ما مدى علاقة التسعير الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

3.3 ما مدى علاقة الترويج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

4.3 ما مدى علاقة التوزيع الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

4- اهداف البحث

1.4 للتعرف على علاقة المنتج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية؟

2.4 للتعرف على ما علاقة التسعير الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

3.4 للتعرف على علاقة الترويج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

4.4 للتعرف على علاقة التوزيع الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية ؟

5- فرضيات البحث

1.5 هناك علاقة ذات دلالة احصائية للمنتج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية.

2.5 هناك علاقة ذات دلالة احصائية للتسعير الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية.

3.5 هناك علاقة ذات دلالة احصائية للترويج الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية.

4.5 هناك علاقة ذات دلالة احصائية للتوزيع الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية.

6- أهمية البحث

1.6 تأتي أهمية البحث كونها تتعلق بالتسويق الأخضر ووعي المستهلك وإتجاهاته نحو المنتجات

الخضراء، لا سيما أنها الحل الأمثل للحفاظ على صحة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

2.6 إن عملية الإعتماد على منتجات صديقة للبيئة كنتيجة لتبني التسويق الأخضر الأمر الذي يزيد

من ثقة العملاء بالمنظمات.

3.6 تقدم البحث نتائج للباحثين والمهتمين بمجالات علم الإدارة والتسويق، وذلك من خلال تقديمها إطارا

نظريا وتطبيقيا يثري المكتبة الليبية، الأمر الذي يكون له الدور بفتح آفاق لدراسات أخرى في

المستقبل.

4.6 كما تكمن أهمية هذه البحث في توجيه أنظار أصحاب القرار في (المؤسسات / المنظمات) والدور

الهام لسلوك المستهلك في العلاقة ما بين التسويق الأخضر والقرارات الشرائية للمنتجات الطبيعية،

مما يساهم في زيادة الوعي الإدراكي لمفهوم التسويق الأخضر.

7- المنهجية

لتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي، لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة

البحث والوقوف على تقديرات أفراد عينة البحث، كما تم تجميع البيانات عينة البحث بالاعتماد على

(الاستبيان). حيث تم تقسيمها الي ثلاثة أجزاء اولاً البيانات الشخصية والثاني بيانات المزيج التسويقي الأخضر والثالث السلوك الشرائي.

8- مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من كافة زبائن المنتجات الطبيعية في مدينة مصراتة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة لبعض العملاء في المشتريين للمنتجات الطبيعية مثل زيت الزيتون والعسل، حيث بلغ حجم العينة 311 مفردة

9- التعريفات الإجرائية

1.9 التسويق الأخضر:

عملية تسويق أو ترويج المنتجات التي تأخذ بالاعتبار الأداء البيئي وعدم الإضرار بها. كما أنه نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. (محمد شريف، 2021)

2.9 المزيج التسويقي الأخضر:

يعرف (Kotler) المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة. كما أنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة البيئة التسويقية المتغيرة والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، والسعر، والترويج، والتسعير (الصباغ، 2023).

3.9 المنتج الأخضر:

هي تلك المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك وتلقى القبول الاجتماعي، ويتم انتاجها بطريقة مستدامة. هو أي منتج مصمم، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء. (قسطلبي، 2021) وتعرف الباحثين المنتجات الخضراء على أنها المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين بما يتمشى مع البيئة، أي أنها منتجات صديقة للبيئة.

4.9 التسعير الأخضر:

هو أحد اهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة (الإسدودي، 2023).

5.9 التوزيع الأخضر: هو عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر الى المستهلك. (الربيعي، 2022)

6.9 الترويج الأخضر:

هو نشاط يهدف بشكل أساسي الى زيادة الوعي العام او المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت جديدة او موجودة مسبقاً. (منى غزال؛ 2023)

7.9 المسؤولية الاجتماعية:

هي عقد اجتماعي ما بين مؤسسات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به هذه المؤسسة من عمليات تجاه المجتمع.

8.9 المستهلك الأخضر:

هو الزبون أو المستهلك الذي لديه وعي بيئي عميق ويتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة قد يشك في توجهها البيئي، وليس فقط أحجام الاستهلاك عن السلع المضرّة بالبيئة. (زايدي، عبد السلام. 2024)

9.9 سلوك المستهلك الشرائي:- ويقصد به السلوكيات التي يقوم بها المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين؛ أي أن سلوك الشراء يعني التفكير في التخطيط والجهود التي يبذلها الأفراد عند الاستعداد للقيام بشراء المنتج. (الإسدودي، 2023: 585)

10.9 المنتجات صديقة البيئة: ويقصد بها السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن الضوابط المحددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. (نيرمين على، 2019: 342)

10- الدراسات السابقة:

1.10 دراسة (الأغا، 2017) بعنوان: أثر التسويق الأخضر علي سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر: هدفت البحث إلي الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية الإداريين والاكاديميين، ومستوي وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، حيث شملت عينة البحث 264 مستجيب، وتوصلت البحث إلي مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت مرتفعة كما أن جاء عنصر المنتج الأخضر في المرتبة الاولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وجاء أخيراً مجال التسعير، وتبين أن مستوي وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطاً، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئية، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً ، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر علي وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئي.

2.10 دراسة (سمية، 2016) بعنوان: دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة. تهدف هذه البحث إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفطال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر (C-GPL سيرغاز) أي تقوم بالتسويق الأخضر، شملت هذه البحث التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية، وقد شملت عينة البحث 427 مستجيب حيث توصلت إلي عدت نتائج أهمها يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في

سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهمل قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نفضال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين، كما يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نفضال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بسير غاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترات التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيراً ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في محطات الوقود ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.

3.10. دراسة (الخربوطلى وآخرون، 2024) بعنوان: مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية .

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

4.10. دراسة (زرقيين & عبود، 2014) بعنوان: أزمات العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.

تهدف هذه البحث الي ابراز اهمية المستهلك في حياة المؤسسة، ومجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك وتوضيح اهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وابرار مختلف الازمات التي تمس العلامة التجارية، والتي تشكل خطورة على المستهلك وأيضا كيفية تعامل المؤسسة مع أزماتها، وكيفية الخروج من بوتقة الخطر وتسليط الضوء على ظاهرة تقليد العلامة التجارية عبر العالم، وقد شملت عينة البحث 85 مستجيب وحيث توصلت البحث الي عدد من النتائج أهمها يتأثر المستهلك بالأزمات التي تعاني منها العلامة التجارية، ويكون تأثره عبارة عن ردة فعل تجاه الأزمات، تكون إما باستمراره في الولاء للعلامة ومقاطعته لها من جهة أخرى، وتتواجد العلامات التجارية في محيط يسوده التنافس الشرس تسعى من وراءه كل علامة تجارية لتعزيز مكانتها ونجاحها في السوق مما يعرضها لأزمات كالتقليد وتشويه صورتها ونجم عن تأثير أزمات العلامة التجارية على سلوك المستهلك بلورة قناعاته فتكون

إما إيجابية أو سلبية وأخيرا ان الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسات مهما تفاقت عواقبها تعتبر دائما فرصة لإعادة النظر في الهياكل الأخلاقية التسويقية، التي تؤسس سمعة وثقافة المؤسسة.

5.10 دراسة Elham & Nabsiah, 2011 بعنوان Investigation of green marketing' tools effect on consumers' purchase behavior

هدفت البحث إلى إيجاد العلاقة بين سلوك الشراء الفعلي للمستهلك وأدوات التسويق الأخضر (العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية والإعلانات البيئية). ومع التغييرات الناتجة عن تحليل العوامل، وأضيف بُد آخر إلى أدوات التسويق الأخضر أطلق عليه اسم الثقة في العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية، واقتصرت هذه البحث على مستهلكي بينانغ (إحدى ولايات ماليزيا) ولم تغطي جميع الولايات في ماليزيا، بحيث يكون في الدراسات المستقبلية، من المثالي النظر في جميع ولايات ماليزيا أو على الأقل بعض الولايات الأكبر، وقد تم استخدام أدوات التسويق الأخضر كمتغير مستقل لتحديد التأثير على سلوك الشراء الفعلي تتضمن المتغيرات ثلاثة أبعاد: الإعلان البيئي والعلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية. تم الجمع بين هذه الأبعاد الثلاثة لتحليل العوامل. تم إجراء تحليل عاملي على 16 عنصراً (أربعة عناصر للإعلان البيئي وستة عناصر للعلامة البيئية وستة عناصر للعلامة البيئية) لقياس هذا البناء وأربعة أبعاد يمكن تحديدها، والتي تم تسميتها بشكل مناسب بالإعلان البيئي والعلامة البيئية والعلامة البيئية وُبعد واحد لإدراك الثقة للعلامة البيئية والعلامة البيئية، خرجت هذه البحث بعدة نتائج كان أبرزها، أن العلاقة بين الثقة في العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية وسلوك الشراء مهمة، وهذا يعني أن ثقة المستهلك في العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الفعلي للمستهلك، فبدون ثقة المستهلك وثقته في العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية، من الصعب جداً إقناعه باتخاذ قرارات الشراء، بناءً على ثقته في العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية.

6.10 دراسة (Elizabeth & Rafael, 2022) بعنوان Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior

هدفت هذه البحث إلى تحديد ممارسات التسويق الأخضر المتعلقة بالمتغيرات الرئيسية لسلوك الشراء لدى المستهلك، وإلى تقديم نموذج لإنشاء قيمة مستدامة من قبل الشركات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، تم العثور على متغيرات رئيسية مرتبطة بسلوك الشراء، وهي: الوعي البيئي، والرضا الأخضر، والموقف الأخضر، ونية الشراء الأخضر، وتفضيل الشراء الأخضر، والشائعات، والقيمة المدركة، والقيمة التجريبية الخضراء، والاستهلاك المسؤول، والمشاركة الخضراء، والثقة الخضراء، والولاء الأخضر، وقرار الشراء الأخضر. وأخيراً، تم تصميم نموذج توليد القيمة الاجتماعية المسمى "دورة الاستهلاك الأخضر من أجل قيمة مستدامة". يشرح هذا النموذج مساهمة الشركة في تحويل مجتمع المستهلك المسؤول من خلال تطبيق ممارسات GM التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك. تبدأ هذه الدورة بحاجة المستهلك الأخضر إلى اقتناء منتجات وخدمات صديقة للبيئة، والتي تقدمها الشركات الخضراء (GC) من خلال تنفيذ ممارسات GM المختلفة، وبالتالي توليد قيمة مستدامة من خلال تطوير الوعي البيئي، وتشكيل مستهلكين

خضر جدد، والمشاركة في توليد مجتمع مستهلك جديد مسؤول بيئيًا، يدعم أهداف التنمية المستدامة في عملياته، ووصى بإجراء دراسات مستقبلية لممارسات الكائنات المعدلة وراثيًا المتعلقة بسلوك الشراء مع مراعاة قواعد البيانات المختلفة ومحركات البحث المذكورة في الفقرة السابقة، لتوسيع نطاق اختيار الدراسات. وعلى نحو مماثل، يوصى بإجراء مراجعات باستخدام تحليلات تلوية للتحقق من الاتجاه في النتائج الكمية للبحث الذي تمت مراجعته. وأخيرًا، يوصى بإجراء دراسات تجريبية وطولية لاختبار تطبيق نموذج خلق القيمة المستدامة المقترح على أساس نتائج هذا البحث.

7.10 دراسة (Jeevarathnam & Tushya, 2016) بعنوان: **The influence of green marketing on consumer purchase behavior**

هدفت هذه البحث إلى معرفة تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء للمستهلكين في جنوب أفريقيا، تم إجراء مسح على عينة من 100 مستهلك باستخدام تصميم كمي واستكشافي ووصفي. تشير النتائج إلى أن مواطني جنوب أفريقيا لديهم مستويات عالية من المعرفة حول القضايا التي تواجه البيئة، كما وجد أن عناصر مزيج التسويق الأخضر، وعلى وجه التحديد، الترويج الأخضر، تعمل على زيادة الوعي وتشجيع التغيير الإيجابي في سلوك الاستهلاك، فضلت نسبة كبيرة من المستجوبين رعاية تجار التجزئة المسؤولين اجتماعيًا، علاوة على ذلك، فقد فضل المستجوبين المنتجات الخضراء على البدائل القياسية، ومع ذلك، كانوا حساسين للسعر مما أثر على قراراتهم الشرائية. وقد تبين أنه لم يكن هناك فرق كبير بين أصحاب الدخل المنخفضة والمرتفعة من حيث حساسية السعر، كما أنه لا يوجد فرق كبير بين المستجوبين من ذوي المؤهلات المنخفضة والأعلى من حيث المعرفة والوعي بالتهور البيئي والتسويق الأخضر.

8.10 دراسة (Aysel, 2012) بعنوان **Green Marketing and Its Impact**

On Consumer Buying Behavior

هدفت هذه البحث إلى تقديم معلومات حول تأثير التسويق الأخضر على سلوكيات الشراء لدى العملاء، كما تناولت البحث البيئة والمشاكل البيئية، كأحد أسباب ظهور التسويق الأخضر، كما تم تناول مفاهيم التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر، كما تم مواصلة مراجعة الأدبيات وذكر الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع في، علاوة على ذلك، تم تقييم نتائج الاستبيان الذي تم على 540 مستهلكًا في إسطنبول إحصائيًا. وفقًا لنتائج التحليل، فإن الوعي البيئي وخصائص المنتج الأخضر وأنشطة الترويج الأخضر والسعر الأخضر تؤثر على سلوكيات الشراء الخضراء لدى المستهلكين بطريقة إيجابية.

9.10 دراسة (Sewwandi & Dinesha, 2022) بعنوان: **The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics**

تركز هذه البحث على ما إذا كانت الإعلانات البيئية، وإدراك العلامات التجارية البيئية، وإدراك العلامات التجارية البيئية تؤثر على سلوك الشراء الأخضر، وتختبر البحث الحالية تجريبيًا النموذج النظري في ارتباط النموذج الاجتماعي البيئي بأدوات الإعلان الخضراء وسلوك الشراء الأخضر، حيث تم إجراء مسح لـ 150 مستهلكًا يستخدمون الأجهزة المنزلية الإلكترونية عن استخدام الاستبيان، وخلصت البحث إلى

أن أدوات التسويق الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الأخضر في سوق الأجهزة المنزلية الإلكترونية، علاوة على ذلك، فإن تأثيرات التركيبة السكانية للمستهلك مثل الجنس ومستوى التعليم لها تأثيرات كبيرة على السلوك الأخضر لسوق الأجهزة المنزلية الإلكترونية، توفر هذه البحث رؤى للمسوقين لاستخدام الإعلان البيئي ونظام العلامات البيئية ونظام العلامة التجارية البيئية لتحفيز العملاء على شراء المنتجات الخضراء، كما يمكن للمسوقين تعزيز وعي العملاء فيما يتعلق بالعلامة البيئية الموحدة باستخدام الإعلان البيئي.

التعليقات على الدراسات السابقة

قلة الدراسات العربية (على حد علم الباحثين) التي تناولت التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر، تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وفي بناء الاطار النظري وتفسير النتائج وتحليلها وتتشابه هذه البحث مع الدراسات السابقة في دراسة دور التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي، واختلفت هذه البحث عن الدراسات السابقة من حيث المكان والزمان وعينة ومجتمع البحث. ايضا اختلفت الدراسات السابقة على شكل العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر حيث ذهب البعض الي أهمية ولاء العميل ومنهم الي ان سمعة الشركة هي المؤثرة ومنهم من ربطها بالعلامة التجارية للمنتج.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2 ماهية التسويق الأخضر:-

على الرغم من حداثة الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر، إلا أن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام 1975 حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والإجراءات البيئية، فمصطلح التسويق الأحيائي استخدم عام 1974 و1976 والتسويق المستدام استخدم 1999 والسويق الأخضر استخدم 1992 و1995، وقد أثار مصطلح التسويق الأخضر حتى الآن العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف لا سيما المستهلكين وحتى في أواسط العاملين، فالبعض يحصر التسويق الأخضر حماية البيئة والبعض الآخر يحصر التسويق الأخضر المساهمة في الأنشطة الاجتماعية، إلا التسويق الأخضر يعتر مدخل إداري يهدف الى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق تحقيق رغبات وحاجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة، مع عدم الإضرار بالبيئة. (طالب وآخرون، 2014: 55، 58)

2.2- مراحل تطور التسويق الأخضر:- مر التسويق الأخضر بعدة مراحل نذكرها في التالي: (سعايدية،

وآخرون، 2023: 21، 22)

1.2.2 مرحلة المسؤولية الاجتماعية: (التسويق الإجتماعي):- المسؤولية الاجتماعية هي التزام

المؤسسات اتجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية حيث أن

سوء انشغال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيس لظهور مفهوم التسويق الاجتماعي.

2.2.2 مرحلة حماية المستهلك: - تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، وكذلك الممارسات السلبية لبعض المؤسسات والتي تترك انطبعا سيئا وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور في حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، وحمايته من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات البيئية.

3.2.2 مرحلة التسويق الأخضر: - ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات وكان أكثر إهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت المنظمات في تعديل سلوكياتها البيئية كخطوة منها في السعي نحو بيئة جديدة.

3.2 أهمية التسويق الأخضر:

تكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده على سمعة وتنافسية المنظمة، والجانب الثاني ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئته، وفيما يلي بيان لأهمية التسويق الأخضر: - (قطاف، بن سطالة، 2019، 82-83)

1.3.2- تحسين سمعة المنظمة: - سمعة المنظمة تعبر عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الموردون، الموظفون، البنوك وغيرها من الأطراف المماثلة.

2.3.2- تحقيق الميزة التنافسية: - وذلك من خلال ما يتيح التسويق الأخضر من آفاق جديدة، و فرص تسويقية أمام المنظمات التي تمارسه، الأمر الذي يتيح المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

3.3.2- اكتساب حصة سوقية: في ظل المشاكل البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية ينخفض بمرور الوقت، الأمر الذي يجعل المستهلكين للتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وهذا بدوره يتيح الفرصة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر أن تحقق زيادة في حصتها السوقية.

4.3.2- زيادة في تحقيق الأرباح و تخفيض التكاليف: عند استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل ضرر بالبيئة أو معادة التدوير، أو توفير الطاقة هذا بدوره يحقق وفورات في التكاليف و يتم تحقيق أرباح أكثر.

5.3.2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: - تبني المنظمة التسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها دائما تسعى لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفف من مستويات التلف والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية.

4.2 مفهوم سلوك المستهلك:

أن عملية إدراك المستهلك وفهم حاجاته ورغباته من أهم أهداف إدارة التسويق، فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقية، وقد يصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه وإقناعه بالسلعة، حيث قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة، إن ذلك يحتم دراسة حاجات المستهلك ورغباته وسلوكه في التسويق والشراء، فالمستهلك هو نقطة البداية التي تسبق عملية الإنتاج، فلا يمكن لأي مشروع

أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافية بمن يقوم باستهلاكه وشراء منتجاته، وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية. (محمود، و بودريالة، 2020: 154)

5.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

لا يأتي سلوك المستهلك من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به، تقوده لإتخاذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتدخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه الشركة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك. (محمود، بودريالة، 2020، 155)

حيث يقوم المستهلك بالتعبير عن رغبته عن منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، حيث يترجم إما بشراء هذا المنتج أو بالإمتناع عنه. (قطاف، بن سطالة، 2019، 49)

اتجاهات المستهلكين للشراء: الاتجاه هو استعداد يكتسبه الفرد من خلال خبراته السابقة والذي يساعده في تقييم الموضوعات بشكل إيجابي أو سلبي وبذلك فإنه يفسر التغير في السلوك البيئي، وهذا هو ما اتفقت عليه الدراسات التي أجريت في مجال سلوك المستهلك البيئي، هذا مع أضافه إن الاتجاهات صعب ان تتغير بسهولة، فاتجاه الفرد يمثل نموذجاً يتصف بالثبات النسبي ويحتاج من المسوقين إلى وقت ومجهود كبيران وفي أغلب الأوقات تنتج الشركة منتجاتها متوائمة مع الاتجاهات الموجودة فعلا بدل من تغييرها) (نيرمين، وآخرون، 2019: 341)

الأسس العامة لحماية المستهلك في الإسلام: - الحقيقة إن الفكر الإسلامي زاخر بالكثير من الأحكام العامة والخاصة والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، حول حماية المستهلكين للسلع المعيشية من الغش والتلاعب وغيرها، كما أن هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر المستمدة من قول الرسول صل الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار) ومن هذه المبادئ إن وجوب إزالة الضرر شرع ومن فروعه وقوع المسؤولية على من أتلف مال غيره من الأفراد، ويدخل في حكم ذلك إنتاج وبيع منتجات معيبة، حيث أن المسؤولية تقع على كل من البائع و المنتج الذي يتعامل أو يصنع سلعا بها عيوب، إضافة إلى وجوب الحماية من الأضرار. (عبيدات، 2004: 183)

والخلاصة أن هناك ضوابط وتوجيهات وضعها الإسلام لتحديد المسار الرشيد للمستهلك متى ما إنترمز بهذه التعليمات والتوجيهات اعتبر المستهلك رشيداً. (الرماني، 2001: 49)

3. الجانب العملي:

1.3 مقدمة

اعتمدت البحث على المنهج الوصفي الكمي حيث هدفت البحث إلى معرفة الخطوات التي تم اتباعها في سبيل إجراء البحث الميدانية ولقد، تم تحديد هذه الخطوات على النحو التالي:

2.3 تحليل البيانات

التحليل الوصفي: البيانات الديمغرافية لعينة البحث

1.2.3 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

لتحقيق هذا الهدف تم إخضاع المعلومات التي وفرتها الاستبانة للتحليل الإحصائي وكانت آراء عينة البحث بشأن متغيرات البحث كما موضحة في الجدول رقم (2) أدناه.

جدول 2. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

الرمز	اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
A	المنتج الأخضر	3.2379	.82473
B	التسعير الأخضر	3.2121	.93794
C	التوزيع الأخضر	3.4530	1.02433
D	الترويج	3.4499	.87945
PDM	السلوك الشرائي	3.0379	.72800

المصدر: من إعداد الباحثين (اعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V24).

2.2.3 الصدق والثبات:

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الاستبانة. تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والاكاديميين في جامعة مصراتة، و من ذوي الاختصاص في التسويق، كما تم التحقق من الثبات عن طريق كرو نباخ الفا كما هو موضح بالجدول رقم 3 :

جدول 3. يوضح اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات / الأبعاد	عدد العبارات	الترميز	ألفا كرونباخ
1	المنتج الأخضر	5	A	.788
2	التسعير الأخضر	5	B	.867
3	التوزيع الأخضر	5	C	.778
4	الترويج	5	D	.772
5	السلوك الشرائي	10	CM	.883
	المجموع:	30		

المصدر: من إعداد الباحثين (اعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V24).

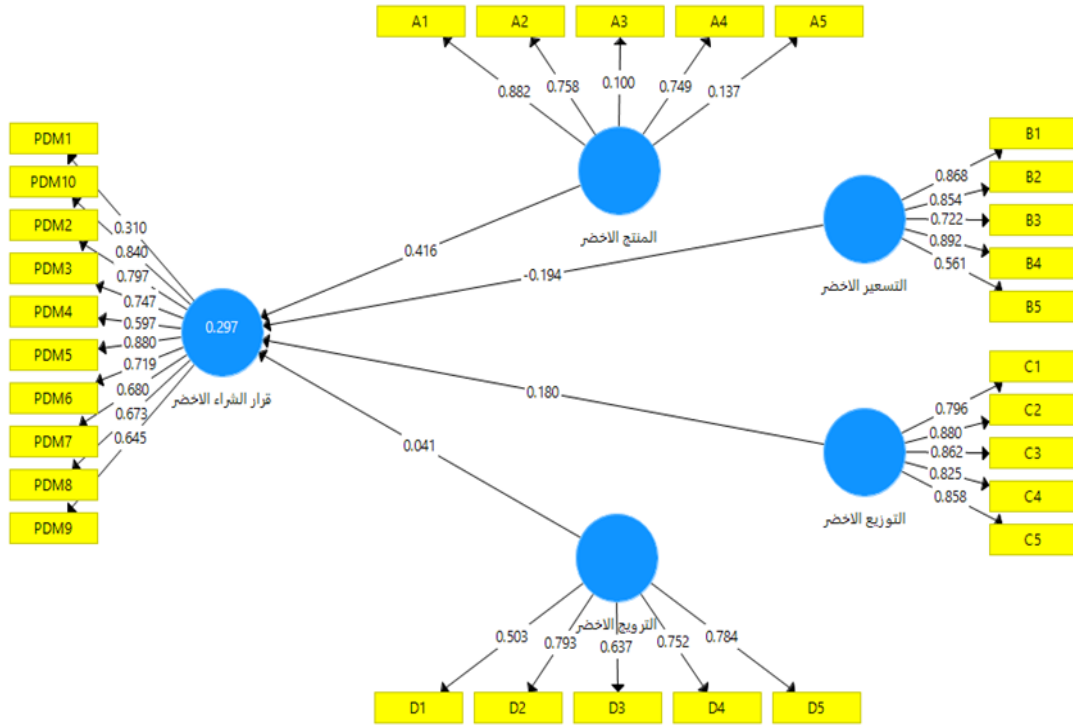
من خلال الجدول رقم (3) أدناه يلاحظ أن معامل الثبات لمحاوّر البحث مقبول بشكل كبير حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لثبات الأبعاد ما بين (0.772) كحد أدنى و (0.883) كحد أعلى، وهذا ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات (Sekaran & Bougie, 2018).

3.2.3 اختبار فرضيات البحث:

تم استخدام الإحصاء الاستنباطي لاختبار فرضيات البحث باستخدام برنامج smart-pls3 عن طريق الخطوات التالية:

أولاً: نموذج قياسي (نموذج خارجي) Measurement Model

من خلاله يتم التأكد من مدى صدق وثبات فقرات الاستبانة في قياس متغيرات البحث، ويسمى (تقييم النموذج القياسي).



1.3.2.3 قياس الموثوقية وصحة التباين.

جدول 4. الموثوقية وصحة التباين

متوسط التباين	كرونباخ الفا	الموثوقية المركبة	النشعبات (Loading)	الترميز	البند / الأسئلة	العبارات والمركبات
			0.895	A1	السؤال الأول	المنتج الأخضر
0.690	0.775	0.869	0.789	A2	السؤال الثاني	
			حذف	A3	السؤال الثالث	
			0.804	A4	السؤال الرابع	
			حذف	A5	السؤال الخامس	
			0.870	B1	السؤال الأول	التسعير الأخضر
0.622	0.868	0.889	0.854	B2	السؤال الثاني	
			0.718	B3	السؤال الثالث	
			0.892	B4	السؤال الرابع	
			0.558	B5	السؤال الخامس	
			0.796	C1	السؤال الأول	التوزيع الأخضر
0.714	0.900	0.926	0.880	C2	السؤال الثاني	
			0.863	C3		

			0.825	C4	السؤال الثالث	الترويج الأخضر
			0.858	C5	السؤال الرابع	
			حذف	D1	السؤال الأول	
0.565	0.798	0.837	0.809	D2	السؤال الثاني	
			0.646	D3	السؤال الثالث	
			0.725	D4	السؤال الرابع	قرار الشراء الأخضر
			0.813	D5	السؤال الخامس	
				PDM1	السؤال الأول	
0.541	0.893	0.913	0.796	PDM2	السؤال الثاني	
			0.747	PDM3	السؤال الثالث	
			0.595	PDM4	السؤال الرابع	
			0.883	PDM5		
			0.719	PDM6		
			0.680	PDM7		
			0.663	PDM8		
			0.641	PDM9		
			0.846	PDM10		
R2=0.829						

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماداً على مخرجات برنامج (SmartPLS4. Ver.4.0.9.8).

2.3.2.3 قياس معامل التحديد (R2).

من اهم المعايير لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (R2) وان قيم (0.75,0.5,0.25) ضعيف - متوسط - كبير على التوالي (Hair et al. 2014). وكان معامل التحديد (R2) في هذه البحث يساوي (0.264) وهي قيمة متوسطة وهذا يدل على ان ابعاد التسويق الأخضر تفسر (26%) من التغير في قرار الشراء الأخضر.

3.3.2.3 قياس الارتباط وصحة التمايز.

بالإضافة إلى ما سبق فقد معيار (Fornell & Larcker, 1981) ان الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المفسر (AVE) يبين أن ارتباط المتغير نفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات، وهذا يؤكد بان شرط التمايز قد تحقق كما هو موضح بالجدول رقم 4.

الاخضر المنتج	الاخضر الشراء قرار	الاخضر التوزيع	الاخضر التسعير	الاخضر الترويج	
				0.751	الاخضر الترويج
			0.788	0.269	الاخضر التسعير
		0.845	0.256	0.609	الاخضر التوزيع
	0.736	0.270	-0.181	0.225	الاخضر الشراء قرار
0.831	0.426	0.272	0.002	0.310	الاخضر المنتج

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الاحصائي

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي:

لاختبار فرضيات البحث تم تقييم النموذج الهيكلي، وذلك باستخدام طريقة (Bootstrapping). من خلاله يتم تحديد العلاقة بين المتغيرات فيما بينها كما هو موضح في الشكل رقم (2) أدناه.

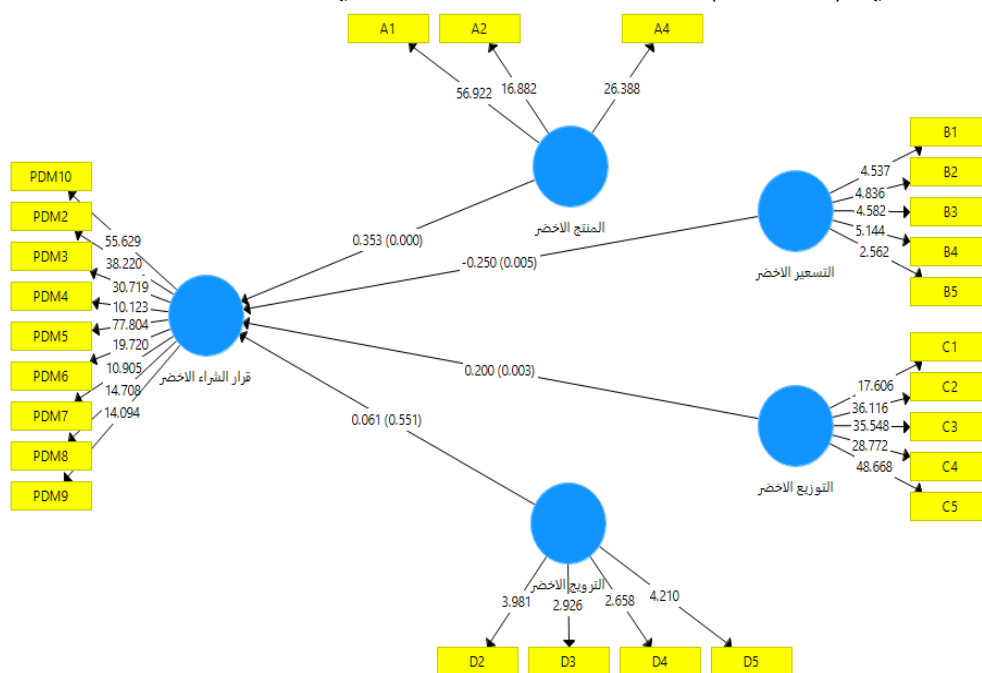
4.3.2.3 اختبار الأثر بين متغيرات البحث

لاختبار فرضيات البحث تم اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث كما هو موضح في الجدول رقم 5.

جدول 5. يوضح طريقة (Bootstrapping) لاختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث

الفرضية	العلاقة	Original Sample Beat	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value	القرار
H1	الاحضر المنتج - الاحضر الشراء قرار	0.353	0.061	5.820	0.000	دعمت
H2	الاحضر التسعير - الاحضر الشراء قرار	-0.250	0.089	2.816	0.005	دعمت
H3	الاحضر التوزيع - الاحضر الشراء قرار	0.200	0.067	2.971	0.003	دعمت
H4	الاحضر الترويج - الاحضر الشراء قرار	0.061	0.102	0.597	0.551	لم تدعم

من خلال الجدول رقم 5 والشكل رقم 3 يتضح ان الفرضيات (H1، H2،H3) تم قبولها حيث كان مستوى المعنوية (p-value) الخاص بها اصغر من 0.05 وبالتالي تم قبولها. اما الفرضية(H4) كان مستوى المعنوية (p-value) الخاص بها اكبر من 0.05 أي غير مقبولة.



5.3.2.3 اختبار قدرة النموذج على التنبؤ (Q2).

كما أن هناك أداة أخرى لتقييم النموذج الهيكلي وهو معامل Q2 (Stone-Geisser)، فإذا كانت أكبر من الصفر فإن النموذج له أهمية تنبؤية (Hair, 2019). وان قيمة Q2 (0, 0.02, 0, 15, 35) كبيرة متوسطة صغيرة على التوالي (Chin, 2009) حيث كان Q2 لقرار الشراء الأخضر في هذه البحث 0.128 وهذا يدل على ان العلاقات في نموذج البحث له قدرة تنبؤية صغيرة.

جدول 6. يوضح القدرة التنبؤية للنموذج Q2

SSO	SSE	Q2 Predict	المتغير الكامن
2799.000	2441.236	0.128	قرار التسعير الأخضر

4. النتائج:

توصل الباحثين إلى نتيجة رئيسية تتمثل في وجود علاقة للمزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر. إذ توصلت الباحثان إلى:

1.4 يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن آراء مجتمع البحث حول المنتج الأخضر كانت تتجه نحو الموافقة وهذا يدل على أن السلوك الشرائي لعينة البحث يقبل المنتج الأخضر.

2.4 يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن آراء مجتمع البحث حول السعر الأخضر إذ جاء الموافقة وهذا يعني أن السلوك الشرائي للعميل لا يعتبر السعر حاجز له في سبيل الحصول على المنتج الأخضر.

3.4 يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن آراء مجتمع البحث حول التوزيع الأخضر كانت تتجه نحو مرتفعة، وهذا يوضح أن قنوات التوزيع متوفرة وبالتالي السلوك الشرائي لعينة البحث له علاقة بالمنتج الأخضر.

4.4 يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن آراء مجتمع البحث حول الترويج الأخضر كانت تتجه نحو الحياد، وهذا يدل على أن السلوك الشرائي لعينة ليس له علاقة بترويج المنتج الأخضر.

5. التوصيات:

من خلال عرض النتائج السابقة تقدم الباحثين بعض التوصيات التي يمكن أن تؤخذ في عين الاعتبار لتقديم منتجات خضراء يمكن أن تؤثر بدورها على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال:

- 1.5 منح المنتج الأخضر (الطبيعية) أهمية بالغة كونه تحقق المنفعة لصحة العملاء.
- 2.5 ضرورة الموازنة بين سعر المنتج والمنفعة المقدمة من المنتج إلى العملاء.
- 3.5 يجب أن تقوم الجهات الحكومية بإعداد وتنظيم قنوات توزيع في سبيل تدفق المنتجات الطبيعية الي اكبر شريحة من العملاء.
- 4.5 يجب على المنظمات أن تتبنى مفهوم الترويج الأخضر ووضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط الإنتاج الأخضر (المنتجات الطبيعية). وتوعية العملاء بأهمية المنتج الأخضر. بإعداد برامج توعية لبيان أهميتها في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أشرف سعايدية، وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة على متتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويوتا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2023
- الإسدودي. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(83), 575-619.

- اشرف محمود، عبدالله بو درباله، الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بنغازي، المؤتمر الدولي الثالث للعلوم التقنية (ICST2020)، 28 30 - نوفمبر 2020، طرابلس - ليبيا بورجي، عبدي، زايدي & عبد السلام. (2024). (التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر, Doctoral dissertation) جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
- الأغا، حنان تحسين عيد (2017) أثر التسويق الأخضر علي سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، سالة ماجستير من الجامعة الإسلامية غزة.
- زهرة عبد محمد؛ لؤي راضي خليفة الربيعي. (2022). تصميم وتقييم متطلبات نظام التصنيع الأخضر (دراسة حالة في شركة دىالى العامة للصناعات الكهربائية-معمل محولات التوزيع.
- زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، ط.1(الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع، 2001)
- سمية، عمراوي. (2016). (دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة, Doctoral dissertation) جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الاقتصادية.)
- الصباغ، م. ك. م. محمد كمال محمود، عبدالواحد، السيد عطية، البرى، أمانى السيد أحمد & ... أحمد ممدوح. (2023). أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية. مجلة العلوم البيئية. 84-114، (7) 52 ,
- ظاهر، س. م. سارة محمد، رجب، جيهان عبد المنعم، الخربوطلى & ماجد محمد يسرى. (2024). مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية. مجلة العلوم البيئية. 1578-1600، (6) 53 ,
- عبد الحكيم، زرقين، & عبود. (2014). أزمات العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك عبد المجيد، أ. & أميرة أحمد. (2024). التوجهات البحثية لتأثيرالعوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 371-398، (27) 2024 ,
- علاء طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط.2(عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، 2014) قسطلي، الزهرة، باجي & فطوم. (2021). دور عمليات ادارة المعرفة في التخطيط الاستراتيجي, Doctoral dissertation) جامعة العربي التبسي تبسة.
- قطاف صادق، ناجي، بن سطالة & يوسف. (2019). (تحليل سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة. Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret)

قطاف ناجي، بن سطالة يوسف، تحليل سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المحافظة على البيئة: دراسة ميدانية بولاية تيارت، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون - تيارت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2019

كاظم عبد الحسين ساجت، عبدالناصر عبدالرضا عليوي، أفراح محمد كاظم. (2019). استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة تحليلية لآداء عينة من زبائن معمل نسيج الكوت). JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS, 8(29).

محمد شريف & فرغلي علي محمود. (2024). الفرق البحثية متعددة التخصصات مدخل لتطوير الأداء البحثي بجامعة أسيوط. مجلة كلية التربية (أسيوط). 40(6), 1-75.

محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، ط.1 (عمان، دار وائل للنشر، 2004)

محمد، ن. م.، نهى محمد، خطاب، جمال سعد، محمد & نبيل عبد المنعم. (2019). نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها علي الميزة التنافسية بالتطبيق علي الصناعات المصرية-دراسة ميدانية. مجلة العلوم البيئية. 579-553، 47(3) ، مفتوح & محمد الصالح. تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبليس. (Doctoral dissertation)

منى غزال. (2023). دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة-دراسة ميدانية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية. 45(33) ،

نيرمين علي، وآخرين، دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر - دراسة ميدانية، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة عين شمس، المجلد الخامس والأربعون، الجزء الأول، مارس 2019

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of Partial Least Squares*, 655:690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2018). *Research methods for business: A skill-building approach*. Seventh Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01).