



علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك

محمد أويس تامر

كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية، بنت بية، ليبيا

الكلمات المفتاحية:

التسويق الأخضر
المنتجات الخضراء
التسعير الأخضر
سلوك المستهلك

الملخص

التحليل تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة ما بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر) وسلوك المستهلك بأبعاده (وعي المستهلك، ثقافة المستهلك، اتجاه المستهلك)، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على أداة الدراسة الأساسية وهي الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة المكونة من (87) مفردة من مجتمع بلغ عدده (353) ممثلين من الأكاديميين والإداريين العاملين في مؤسسات التعليم العالي ببعض بلديات المنطقة الجنوبية في ليبيا، واستخدمت الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (t)، واختبار (f)، والأوزان النسبية والرتب، وكانت أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج التسويق الأخضر، وأبعاد سلوك المستهلك (وعي المستهلك، ثقافة المستهلك، اتجاه المستهلك) لكنها ضعيفة، حيث بلغت نسبة الارتباط بينها (26%)، (32%)، (47%) على التوالي، كما بينت النتائج الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر المستهلك، حيث جاءت متوسطة بوزن نسبي بلغ (52%)، وأظهرت أيضاً الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك نحو مزيج التسويق الأخضر وجاءت ضعيفة بوزن نسبي بلغ (42%)، أيضاً بعد اختبار الفرضيات تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة ما بين عناصر التسويق الأخضر وعناصر سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية، فقط ظهرت فروق في التسعير الأخضر تعزى لمتغير المستوى الدراسي وكانت تلك الفروق لصالح الباحثين من حملة الماجستير. أهم توصيات الدراسة هي زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على أعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء الغير ضارة، والتأكيد على المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر.

The relationship of green marketing to consumer behavior

Mohamed Awis Tamer

College of Applied Administrative and Financial Sciences, Bent Baya, Libya

Keywords:

Green Marketing
Green Products
Green Pricing
Consumer Behavior

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship between green marketing with its dimensions (green product, green pricing, green promotion) and consumer behavior with its dimensions (consumer awareness, consumer culture, consumer attitude), where the descriptive analytical approach was followed, and the main study tool is the questionnaire. Which was distributed to the study sample consisting of (87) individuals from a community of (353) representatives of academics and administrators working in higher education institutions in some municipalities of the southern region in Libya. The most important results were the existence of a positive and statistically significant direct correlation between the dimensions of the green marketing mix, and the dimensions of consumer behavior but weak, Where the correlation between them reached (26%, 32%, 47%) respectively. The results also showed the relative importance of the dimensions of green marketing from the consumer's point of view, where it came as a medium with a relative weight of (52%).

*Corresponding author:

E-mail addresses: awistamer@gmail.com

Article History : Received 15 July 2021 - Received in revised form 31 August 2021 - Accepted 15 September 2021

المقدمة

- وتتفرع منها الفرضيات التالية:
- 4- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس.
- 5- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.
- 6- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

منهجية الدراسة:

تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. وذلك بتوزيع استمارة استبيان على عينة الدراسة البالغة (87) مفردة، وهي عينة عشوائية ممثلة لمجتمع بلغ (353) يمثلوا الأكاديميين والاداريين العاملين في مؤسسات التعليم العالي ببعض بلديات المنطقة الجنوبية في ليبيا، وهي (بلدية بنت بية وبلدية الغريفة وبلدية أوباري)، وتمّ استهداف هذه العينة لأنها تعتبر شريحة متعلمة وتستطيع استيعاب موضوع الدراسة والاجابة على فقراتها، حيث تمّ استغلال تواجدهم أثناء عملهم بمؤسسات التعليم العالي، وُزعت عليهم استمارات الاستبيان وتمّ استلامها بالكامل، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، حيث استخدمت الاختبارات الوصفية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (t)، واختبار (f)، والاوزان النسبية والرتب.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على معرفة علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك.
- 2- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال فترة الفصل الدراسي شهر يوليو/2021م.
- 3- الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة في الأكاديميين والاداريين بالجامعات والكليات والمعاهد التقنية العليا.
- 4- الحدود المكانية: طبقت الدراسة بالمنطقة الجنوبية وعلى بعض البلديات (بلدية بنت بية وبلدية الغريفة وبلدية أوباري)

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (Sharma & Trivedi (2016) بعنوان: "Various Green Marketing Variables And Their Effects on consumer's Buying Behaviour for Green Products" حيث هدفت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر في المنظمات الهندية في منطقة نويدا، ومدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في هذا السلوك، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المصنقات البيئية تعد من أهم عناصر التسويق الأخضر، كما وأظهرت النتائج أن للمنتج الأخضر علاقة مباشرة مع سلوك المستهلك من خلال التركيز على المزايا التي يحققها هذا المنتج، وأن هنالك علاقة عكسية ما بين سعر المنتج الأخضر ومعدلات شراءه.
- 2- دراسة Sarumathi (2014) بعنوان: "Green Purchas Behavior- A Conceptual Frame work of socially Conscious Consumer Behavior" حيث هدفت هذه الدراسة لقياس طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين في الهند، ومدى الالتزام والاهتمام بالقضايا البيئية، وقد توصلت الدراسة إلى أن

شهد العالم منذ ستينات القرن الماضي نداءات تطالب بالمحافظة على البيئة، خصوصاً في ظل تزايد استنزاف الموارد الطبيعية مع تعاظم النشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك، وما رافق ذلك من زيادة في المؤسسات نتيجة للتطور التكنولوجي والصناعي، مما أدى إلى زيادة المشكلات البيئية من قضايا التغير المناخي، وتلوث الهواء والمياه الناجم عن مخلفات الصناعة، ومن هنا بدأت بعض المؤسسات تعطي اهتماماً خاصاً بما يسمى بالتسويق الأخضر، للحد من التأثيرات البيئية والقيام بالأنشطة التسويقية مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية اتجاه المنتجات الخضراء، وأيضاً الالتزام بالمسؤولية اتجاه المستهلك بالتأثير عليه في قراره الشرائي للمنتجات الخضراء، وتعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخضر أهم عوامل كسب ولاء واتجاهات المستهلكين الذين يحتاجون إلى لفت انتباههم والمعرفة والوعي بالمنتجات الخضراء وما مدى أهميتها بالنسبة لصحته، وبالنسبة للبيئة بحمايتها من المنتجات الضارة.

مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على المستهلك لمعرفة مدى وعيه وثقافته واتجاهه نحو المنتجات الخضراء الغير ضارة بالبيئة، والابتعاد عن استهلاك المنتجات الأخرى الضارة بالبيئة. وعليه تمّ طرح الإشكالية في التساؤل التالي:

ما هي علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- 1- المساهمة في إثراء النقاش العلمي حول أهم المواضيع الراهنة المتعلقة بالبيئة وما يُعرف بفلسفة التسويق الأخضر. 2- زيادة الوعي بالمشكلات البيئية وما تحدثه من تأثيرات. 3- محاولة إبراز ضرورة تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لما له من أثر على سلوك المستهلك وعلى البيئة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على واقع مزيج التسويق الأخضر كما يتصوره المستهلك.
- 2- التعرف على واقع سلوك المستهلك تجاه مزيج التسويق الأخضر.
- 3- التعرف على علاقة عناصر المزيج التسويقي الأخضر بسلوك المستهلك.

فرضية الدراسة:

من خلال عرض مشكلة الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- 1- لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر وعي المستهلك.
- 2- لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر وثقافة المستهلك.
- 3- لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من متغيرات المزيج التسويقي الأخضر واتجاه المستهلك.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي).

لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (Fuiyeng, and Yazdanifard, 2015.p:20)

1- المستهلك الأخضر: هو المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضرراً بالبيئة، فهو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق الذي يتعامل مع القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة. (جعفر، العيسى، 2012، ص280).

2- وعي المستهلك: هو مجموعة من المعلومات والعادات التي يجب على المستهلك أن يعلمها وأن يتحلى بها حتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة ومضمونة مقابل ما سيدفعه من أموال ويحفظ حقوقه من الضياع في حال تمّ التغيير به من صاحب السلعة أو الخدمة. (بركاني، 2015، ص35)

3- ثقافة المستهلك: هي عبارة عن نمط متكامل من المعرفة والاعتقاد والسلوك والتفكير والتعلم القائم على أسس بيئية عند اقتناء المنتجات والخدمات. (Schiffman, 2012, P:44)

4- اتجاهات المستهلك البيئية: هي عبارة عن استعداد نفسي تظهر مصلحته في وجهة نظر الفرد حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعياً أو اقتصادياً أو سياسياً، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً، بالموافقة أو الرفض أو الحياد. (أبو النيل، 2009، ص254).

ثانياً/ الجانب التطبيقي للدراسة:
مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الأكاديميين والاداريين بالجامعات والكليات والمعاهد التقنية العليا ببعض بلديات المنطقة الجنوبية (بلدية بنت بية وبلدية الغريفة وبلدية اوباري)، والبالغ عددهم (353) حيث تمّ اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بلغت (87) مفردة وتمّ استغلال تواجدهم في فترة عملهم بمؤسسات التعليم العالي، ووُزعت عليهم استمارات الاستبيان وتمّ استلامها بالكامل ووجدت سليمة وصالحة للتعامل معها احصائياً، وتمّ اختيار هذه العينة لأنها تعتبر شريحة متعلمة وتستطيع استيعاب موضوع الدراسة والاجابة على فقراتها وهي موزعة كما في جدول (1):

جدول 1: بيان الاستبانة الموزعة

الصفة	العينة	الموزع	المسترد	نسبة الاسترداد
أكاديمي	60	60	60	%100
اداري	27	27	27	%100
المجموع	87	87	87	%100

أداة الدراسة:

تمّ استخدام الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات، وذلك من خلال ما تناولته الدراسات السابقة ذات العلاقة بالتسويق الأخضر، وعليه تمّ وضع وتحديد مجالات التسويق الأخضر ومجالات وتوجهات سلوك المستهلك، واشتملت الاستبانة على (41) فقرة وزعت وقسمت في صورتها النهائية كما في جدول (2):

جدول 2: يبين محاور ومجالات الاستبانة

المحور	المجال	عدد الفقرات
المحور الأول	المنتج الأخضر	7
عناصر المزيج التسويقي	التسعير الأخضر	6
المتغير المستقل	الترويج الأخضر	7
المحور الثاني	وعي المستهلك	7

السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين يتأثر بمجموعة من العوامل كالتعليم والثقافة البيئية، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يكون للمنظمات دور أساسي في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، وأن هذه المسؤولية تتباين من منظمة أخرى، كما بينت ضرورة الاهتمام بتنمية السلوك الشرائي الأخضر.

3- دراسة (العيسى، 2012): استهدفت هذه الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الأخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة، وكانت من بين النتائج إن لدى المستهلك إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام ناتج عن وعي المستهلك، ضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك في استهلاكه للسلع في السوق لأسباب تعود لارتفاع أسعار السلع صديقة البيئة.

أولاً: الجانب النظري للدراسة:

سنقوم في هذا الجانب باستعراض اهم المفاهيم النظرية للدراسة: المزيج التسويقي الأخضر:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي ظهر نتيجة للتحديات البيئية. ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من أدوات وعناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها، والمتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف. (Kotler and Armstrong, 2005: p.68).

عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

1- المنتج الأخضر: هو "أي منتج مصمم أو مُصنَّع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء". (المومني، 2015، ص27).

ويُعرّف أيضاً "بأنه المنتج الذي تستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آلياً، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضرارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير". (البكري، 2009، ص33).

2- التسعير الأخضر: هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة. (البكري، 2006، ص252).

3- الترويج الأخضر: وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للزبائن من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء. (طالب، وآخرون، 2010، ص30).

التسويق الأخضر: هو النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً. (Peattie, 2001: p.29)

سلوك المستهلك: هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها. (المجني، 2020، ص2)

تعريف آخر: هو مجموعة الممارسات المستمرة التي يقوم بها المستهلكين

جدول 7: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66	75.9
	انثى	21	24.1
	المجموع	87	100
العمر	من 25- أقل من 35 عاماً	15	17.2
	من 35- أقل من 45 عاماً	53	60.9
	من 45 عاماً فأكثر	19	21.8
المستوى الدراسي	المجموع	87	100
	بكالوريوس/ دبلوم عالي	27	31
	ماجستير	37	42.5
	دكتوراة	23	26.4
	المجموع	87	100

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (75.9%) من إجمالي عينة الدراسة، وبين أيضاً أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية (من 35- أقل من 45 عاماً). حيث بلغت نسبتهم (60.9%) من إجمالي عينة الدراسة، كذلك أوضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من ذوي مؤهلات الماجستير بنسبة (42.5%) من إجمالي عينة الدراسة، يلهم المؤهل الجامعي بنسبة (31%)، أما مؤهل الدكتوراه بلغت نسبته (26.4%)، وكان السبب الرئيسي لاختيار شريحة الأكاديميين والاداريين بالجامعات والمعاهد العليا لكونهم فئة قادرة على استيعاب عبارات الاستبانة، ويمكنهم الإفادة حول علاقة المزيج التسويقي الأخضر بسلوك المستهلك.

واقع أبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر المستهلك:

تمَّ استخدام الاختبارات الوصفية من المتوسطات والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية، وهي مبينة في الجدول (8):

جدول 8: الأهمية النسبية لمحور التسويق الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (t)	قيمة sig	الرتبة
المنتج الأخضر	2.1	0.51	42.2	38.5	0.00	3
التسعير الأخضر	2.9	0.75	58.6	36.2	0.00	1
الترويج الأخضر	2.8	0.71	57	37.3	0.00	2
نتيجة المحور	2.6	0.66	52.6	37.3	0.00	متوسط

نلاحظ من الجدول (8) أن جميع قيم (sig) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (37.3) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96)، مما يدل على أن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً، حيث يتبين لنا أن نتيجة محور واقع أبعاد مزيج التسويق الأخضر من حيث الأهمية للمستهلك بلغت في المجمل نسبة (52.6%)، وهي نسبة متوسطة، أما من حيث الأهمية النسبية لمعايير محور التسويق الأخضر كان في المرتبة الأولى معيار التسعير الأخضر بنسبة (58.6%)، وبمتوسط (2.9)، وحسب آراء المبحوثين يرون بأن الشركات المنتجة تراعي عند تحديد أسعارها أصحاب دخول الفئة المستهدفة، أما في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية كان معيار المنتج الأخضر بنسبة (42.2%) وبتوسط (2.1)، وبحسب آراء المبحوثين على أنهم يدعمون في المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.

واقع سلوك المستهلك تجاه التسويق الأخضر

تمَّ استخدام الاختبارات الوصفية من المتوسطات والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية، وهي مبينة في جدول (9):

عناصر سلوك المستهلك	ثقافة المستهلك	7
المتغير التابع	اتجاه المستهلك	7

صدق الاتساق الداخلي:

تكمن أهميته في أنه يشير إلى اتساق الاستبانة وفقراتها بالظاهرة، ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والابعاد، والفقرات والدرجة الكلية للمحور، وذلك من خلال احتساب معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال التي تنتمي إليه الفقرة.

جدول 3: نتائج صدق الاتساق الداخلي لأبعاد التسويق الأخضر مع

ت	أبعاد التسويق الأخضر	معامل الارتباط	قيمة sig الاحتمالية
1	المنتج الأخضر	0.594	0.000
2	التسعير الأخضر	0.869	0.000
3	الترويج الأخضر	0.858	0.000

من خلال نتائج جدول (3) نلاحظ أن العلاقة بين محاور التسويق الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية، وأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من (التسعير الأخضر والترويج الأخضر) مع محور (التسويق الأخضر) أما (المنتج الأخضر) فهو أقل ارتباطاً.

جدول 4: نتائج صدق الاتساق الداخلي لأبعاد سلوك المستهلك مع

ت	أبعاد سلوك المستهلك	معامل الارتباط	قيمة sig الاحتمالية
1	وعي المستهلك	0.757	0.000
2	ثقافة المستهلك	0.834	0.000
3	اتجاه المستهلك	0.834	0.000

من خلال نتائج جدول (4) نلاحظ أن العلاقة بين محاور سلوك المستهلك طردية وذات دلالة إحصائية عالية جداً، ويلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل العناصر (وعي المستهلك وثقافة المستهلك واتجاه المستهلك) مع محور (سلوك المستهلك)

ثبات الاستبانة بطريقة معاملات ألفا كرونباخ:

يقصد بالثبات دقة الاستببان واتساقه، وتقوم هذه الطريقة على أساس احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبانة ومحاورها، حيث بلغت (0.912) وهو معامل ثبات قوي، ويدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. جدول (5).

جدول 5: يبين معامل ألفا كرونباخ

cronbach's Alpha	N of Items
.912	41

ادخال وترميز البيانات:

أداة الدراسة عبارة عن استبانة تتكون من (41) فقرة تتبع سلم تدرج على مقياس ليكرت الخماسي، وتمَّ تحليل البيانات ببرنامج التحليل الإحصائي spss، وأدخلت البيانات وتمَّ ترميزها حسب الجدول (6):

جدول 6: يبين طريقة ترميز وإدخال البيانات

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الرمز	5	4	3	2	1
الفترة	5-4.2	4.2-3.4	3.4-2.6	2.6-1.8	1.8-1
الوزن النسبي	أكبر 84%	68-84%	52-68%	36-52%	أقل 36%
التصنيف	قوية جداً	قوية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

اشتملت الخصائص الشخصية لعينة الدراسة على متغيرات الجنس والعمر والمستوى الدراسي كما هو في جدول (7):

ت	عناصر المزج التسويقي الاخضر	معامل الارتباط	قيمة (sig)	نوع العلاقة
1	المنتج الاخضر	0.428	0000.	معنوية
2	التسعير الاخضر	0.302	0004.	معنوية
3	الترويج الاخضر	0.309	0004.	معنوية
	نتيجة المحور	0.32	0.006	ضعيفة جداً

تشير النتائج في جدول (11) إلى أن قيمة معامل الارتباط لأبعاد المزج التسويقي الأخضر مع ثقافة المستهلك بلغت (0.32) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة لكنها ضعيفة، كما أن القيمة الاحتمالية بين متغيرات المزج التسويقي الأخضر وثقافة المستهلك بلغت (0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزج التسويقي وثقافة المستهلك.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متغيرات المزج التسويقي الأخضر واتجاه المستهلك. جدول 12: يبين نتائج علاقة عناصر مزج التسويق الأخضر مع اتجاه المستهلك

ت	عناصر المزج التسويقي الاخضر	معامل الارتباط	قيمة (sig)	نوع العلاقة
1	المنتج الاخضر	0.492	0000.	معنوية
2	التسعير الاخضر	0.441	0000.	معنوية
3	الترويج الاخضر	0.466	0000.	معنوية
	نتيجة المحور	0.47	0.000	ضعيفة

تشير النتائج في جدول (12) إلى أن قيمة معامل الارتباط لعناصر المزج التسويقي الأخضر مع اتجاه المستهلك بلغت (0.47) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة لكنها متوسطة، كما أن القيمة الاحتمالية بين متغيرات المزج التسويقي الأخضر واتجاه المستهلك بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزج التسويقي واتجاه المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي). قبل اختبار هذه الفرضية لا بد من إجراء بعض الاختبارات لمعرفة معنوية وخطية البيانات للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي:

اختبار كولموروف - سميروف:

وهو اختبار احصائي يقارن توزيع المجتمع الاحصائي من خلال عينتين مستقلتين مأخوذتين من مجتمع الدراسة.

جدول 13: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	سلوك المستهلك	التسويق الاخضر
N	87	87
Kolmogorov-Smirnov Z	.700	.655
Asymp. Sig. (2-tailed)	.711	.784

يبين لنا الجدول (13) أن قيمة للمتغيرين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك بلغت على التوالي (0.784) و (0.711) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يثبت أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

1- لا توجد فروق ذات دلالة عند مستوى 0.05 في العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس.

جدول 9: الأهمية النسبية لمحور سلوك المستهلك

عناصر سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (sig)	الرتبة
وعي المستهلك	2.5	0.6	50.2	39.8	0.00	1
ثقافة المستهلك	1.7	0.5	33.4	29	0.00	3
اتجاه المستهلك	2.1	0.6	42.8	31.4	0.00	2
نتيجة المحور	2.1	0.56	42.2	33.4	0.00	ضعيفة

يبين لنا الجدول (9) أن جميع قيم (sig) الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (33.4) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96)، مما يدل على أن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً، حيث يتبين لنا أن نتيجة محور واقع سلوك المستهلك من حيث الأهمية للتسويق الأخضر بلغ في المجمل نسبة (42.2%)، وهي نسبة ضعيفة، أما من حيث الأهمية النسبية لمعايير محور سلوك المستهلك كان في المرتبة الأولى معيار وعي المستهلك بنسبة (50.2%)، وبمتوسط (2.5)، وحسب آراء المبحوثين يرون بأنهم يتابعون الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية كان معيار ثقافة المستهلك، بنسبة (33.4%) ومتوسط (1.7)، وحسب آراء المبحوثين على أنهم يرون أن هناك قوانين وأنظمة تهدف للمحافظة على البيئة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

وللتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون لتحديد العلاقة بين أبعاد المزج التسويقي الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد المزج التسويقي الأخضر ووعي المستهلك

جدول 10: يبين نتائج علاقة المزج التسويقي الأخضر مع وعي المستهلك

ت	عناصر المزج التسويقي الاخضر	معامل الارتباط	قيمة (sig)	نوع العلاقة
1	المنتج الاخضر	0.391	0000.	معنوية
2	التسعير الاخضر	0.215	0.046	معنوية
3	الترويج الاخضر	0.184	0088.	غير معنوية
	نتيجة المحور	0.26	0.045	ضعيفة جداً

تشير النتائج في جدول (10) إلى أن قيمة معامل الارتباط لأبعاد المزج التسويقي الأخضر مع وعي المستهلك بلغت (0.26) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة لكنها ضعيفة، كما أن القيمة الاحتمالية بين أبعاد المزج التسويقي الأخضر ووعي المستهلك بلغت (0.045) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزج التسويقي ووعي المستهلك، وبالرغم من أن النتائج أثبتت أن عنصر الترويج الأخضر غير معنوي بدلالة إحصائية قدرت بـ (0.088) وهي تفوق مستوى الدلالة (0.05).

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد المزج التسويقي الأخضر وثقافة المستهلك.

جدول 11: يبين نتائج علاقة المزج التسويقي الأخضر مع ثقافة

المستهلك

جدول 16: اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق بين المتوسطات حسب

متغير المؤهل الدراسي						
ت	المعايير	المؤهل الدراسي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f
1	المنتج الأخضر	جامعي	27	2.12	0.58	0.68
		ماجستير	37	2.04	0.48	
		دكتوراة	23	2.20	0.46	
2	التسعير الأخضر	جامعي	27	2.83	0.86	3.43
		ماجستير	37	3.15	0.66	
		دكتوراة	23	2.66	0.66	
3	الترويج الأخضر	جامعي	27	2.66	0.78	1.97
		ماجستير	37	3.01	0.66	
		دكتوراة	23	2.81	0.67	
4	وعي المستهلك	جامعي	27	2.56	0.63	0.54
		ماجستير	37	2.43	0.44	
		دكتوراة	23	2.57	0.73	
5	ثقافة المستهلك	جامعي	27	1.67	0.69	0.07
		ماجستير	37	1.62	0.69	
		دكتوراة	23	1.65	0.69	
6	اتجاه المستهلك	جامعي	27	2.14	0.77	0.006
		ماجستير	37	2.14	0.61	
		دكتوراة	23	2.14	0.52	

يتبين لنا من الجدول (16) أن معظم قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت جميع قيم (f) المحسوبة أقل من قيمة (f) الجدولية البالغة (16.13) عند درجات حرية (2، 84)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، فقط ظهرت فروق في التسعير الأخضر تعزى لمتغير المستوى الدراسي لصالح حملة الدرجة العلمية الماجستير.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- 1- أوضحت النتائج أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر بالنسبة للمستهلك جاءت متوسطة.
- 2- من حيث الأهمية بالنسبة للمستهلك جاء عنصر التسعير الأخضر في المرتبة الأولى، يليه عنصر الترويج الأخضر، وأخيراً جاء عنصر المنتج الأخضر.
- 3- تبين من خلال تحليل البيانات أن سلوك المستهلك تجاه مزيج التسويق الأخضر كان ضعيفاً، حيث كانت درجة وعي المستهلك تجاه مزيج التسويق الأخضر متوسطة، أما ثقافة المستهلك واتجاه المستهلك حول مزيج التسويق الأخضر كانت ضعيفة.
- 4- أوضحت نتائج الدراسة ومن خلال مصفوفة الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر) وعناصر سلوك المستهلك (وعي المستهلك، ثقافة المستهلك، اتجاه المستهلك).
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة ما بين عناصر التسويق الأخضر وعناصر سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية، فقط ظهرت فروق في التسعير الأخضر تعزى لمتغير المستوى الدراسي وكانت تلك الفروق لصالح المبحوثين من حملة الماجستير.

جدول 14: اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق بين المتوسطات حسب

متغير الجنس						
ت	المعايير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f
1	المنتج الأخضر	ذكر	66	2.08	0.50	0.098
		أنثى	21	2.21	0.53	
2	التسعير الأخضر	ذكر	66	2.96	0.78	1.57
		أنثى	21	2.78	0.65	
3	الترويج الأخضر	ذكر	66	2.92	0.71	0.58
		أنثى	21	2.62	0.67	
4	وعي المستهلك	ذكر	66	2.50	0.58	0.12
		أنثى	21	2.53	0.59	
5	ثقافة المستهلك	ذكر	66	1.66	0.56	1.62
		أنثى	21	1.59	0.40	
6	اتجاه المستهلك	ذكر	66	2.12	0.63	0.007
		أنثى	21	2.23	0.65	

يتبين لنا من الجدول (14) أن كل قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت جميع قيم (f) المحسوبة أقل من قيمة (f) الجدولية التي تبلغ (16.13) عند درجات حرية (2، 84)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

2- لا توجد فروق ذات دلالة عند مستوى 0.05 في العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

جدول 15: اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق بين المتوسطات حسب

متغير العمر						
ت	المعايير	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f
1	المنتج الأخضر	من 25-أقل من 35	15	2.24	0.49	0.86
		من 35-أقل من 45	53	2.05	0.51	
2	التسعير الأخضر	من 25-أقل من 35	15	2.90	0.47	2.22
		من 35-أقل من 45	53	3.04	0.80	
3	الترويج الأخضر	من 25-أقل من 35	15	2.85	0.61	1.68
		من 35-أقل من 45	53	2.94	0.74	
4	وعي المستهلك	من 25-أقل من 35	15	2.34	0.58	0.75
		من 35-أقل من 45	53	2.54	0.50	
5	ثقافة المستهلك	من 25-أقل من 35	15	1.61	0.44	0.53
		من 35-أقل من 45	53	1.61	0.49	
6	اتجاه المستهلك	من 25-أقل من 35	15	2.35	0.65	1.19
		من 35-أقل من 45	53	2.14	0.64	
		من 45 فأكثر	19	2.01	0.60	

يتبين لنا من الجدول (15) أن كل قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت جميع قيم (f) المحسوبة أقل من قيمة (f) الجدولية البالغة (16.13) عند درجات حرية (2، 84)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

3- لا توجد فروق ذات دلالة عند مستوى 0.05 في العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك تعزى لمتغير المؤهل الدراسي.

- [2]- البكري، تامر ياسر، (2006) تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [3]- البكري، تامر، احمد نزار النوري، (2009)، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- [4]- المجني، رانية، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- [5]- المومني، سامي، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- [6]- طالب، علاء فرحات، عبد الحسين حبيب، أمير غانم، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
- [7]- مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012.
- [8]- Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (2005). Marketing: An Introduction (Vol. 1). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- [9]- Fuiyeng, W., and Yazdanifard, R. (2015), "Green Marketing: A Study of Consumer's Buying Behavior in Relational to Green Products". Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(5): 16-23
- [10]- Schiffman, L. et al (2012). Consumer Behavior, 10th ed., Person Education.
- [11]- Peattie, K. (2001) Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London.

التوصيات:

- 1- اعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء.
- 1- زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية لتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة واحداث التلوث.
- 2- القيام بحملات ترويجية للمنتجات والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين.
- 3- دعوة الحكومة لدعم المنتج الأخضر سعرياً، والحرص على جعل التشريعات والقوانين البيئية تتفق وحجم الأخطار التي تهدد البيئة.
- 4- يجب أن تعمل الجهات الحكومية على إنشاء وتأسيس بنية تحتية جيدة للقطاع الصناعي كي يكون قادراً على العمل بكفاءة وإنتاج سلع ومنتجات تكون صديقة للبيئة.
- 5- ضرورة تبني وزارة التربية والتعليم التوجه البيئي في مواد معززة بدروس عملية وتطبيقية للمساهمة في زيادة الوعي البيئي.

المراجع:

- [1]- أبو النيل، محمود السيد، (2009)، علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، الطبعة الخامسة، مكتبة الانجلو المصرية، مصر.