

استراتيجيات التسويق الاخضر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك

(دراسة تحليلية لآداء عينة من زبائن معمل نسيج الكوت)

م : كاظم عبد الحسين ساجت م. عبدالناصر عبدالرضا عليوي م. أفراح محمد كاظم

معهد التقني كوت

المخلص

الغرض من البحث الحالي هو معرفة تأثير التسويق الاخضر والمتمثل بـ (الغاء او تقليل مفهوم النفايات، وإعادة تشكيل مفهوم المنتج ، و وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ، وجعل التوجه البيئي امراً مريحاً) التي تمتلكها العينة المبحوثة ، في السلوك الشرائي للمستهلكين ، واعتمد البحث على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية واللازمة لتحقيق هدفها. اذ تم توزيع (110) استمارة لتحديد مستوى توافر التسويق الاخضر، والسلوك الشرائي للمستهلكين، وتم استرجاع (100) استمارة، فضلاً عن انه تم استعمال مجموعة من الاساليب الاحصائية متمثل بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط سبيرمان ، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلك للعينة المبحوثة ، زد على ذلك ان البحث اظهر وجود علاقة تأثير مباشرة للتسويق الاخضر بأبعاده في السلوك الشرائي للمستهلك للعينة المبحوثة . وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات المهمة ولعل ابرزها يتعين على العينة المبحوثة ان تؤكد على استعمال التكنولوجيا والاساليب الحديثة في انتاج المنتجات من اجل التخلص من الوقوع في الاخطاء .

الكلمات المفتاحية : التسويق الاخضر ، السلوك الشرائي للمستهلكين

Abstract

The purpose of the current research is to know the effect of green marketing, And represented by (eliminating or minimizing the concept of waste , restructuring the concept of the product , clarity of the relation between price and cost , and making the environmental orientation profitable) owned by the investigated sample , in the purchasing behavior of consumers , As a key tool for gathering the necessary data needed to achieve its goal . A total of (110) forms were used to determine the level of availability of green marketing and purchasing behavior of consumers. A total of 100 forms were retrieved, and a number of statistical methods were used, such as arithmetic mean, standard deviation, simple correlation coefficients, and simple and multiple regression coefficients. The results of the study showed that there is a significant positive

correlation between green marketing and the consumer behavior of the sample. In addition, the research showed that there is a direct correlation between green marketing and its dimensions in the consumer behavior of the sample. The research reached a number of important recommendations, perhaps the most prominent of which is the sample to be confirmed to emphasize the use of technology and modern methods in the production of products in order to get rid of mistakes.

المقدمة :

نظرا للزيادة في تغير المناخ والاحتباس العالمي ، فإن المشاكل العامة المتعلقة بالبيئة تزداد باستمرار على مدى العقود الماضية. وقد بدأت الشركات والمستهلكين في تحدي المنتجات الصديقة للبيئة لأنها أصبحت أكثر قلقا على البيئة والصحة والثروة من أجل حماية موارد الأرض والبيئة. فضلا عن ذلك، طبقت الشركات ممارسات التسويق الأخضر ببطء في مشاريعها على أنه من الضمير الاجتماعي، وهي تطالب بتوصيل رسائلها الخضراء إلى المستهلكين . وفي بعض الاحيان الشركات تقوم بإدخال أشكال مختلفة من برامج التعبئة والتغليف الخضراء من خلال توصية حزم قابلة لإعادة التدوير وقابلة لإعادة الاستخدام مع زيادة أهمية التسويق الأخضر لإنجاح السوق .

وقد أصبح المستهلكون أكثر اهتماما بأهمية البيئة الطبيعية وهم يدركون أن سلوكهم الشرائي في الإنتاج والاستهلاك سيكون له تأثير مباشر على البيئة . ونتيجة لذلك، فإن الشركات التي توفر المنتجات التي يتم تصنيعها ومصممة مع مزيج التسويق البيئي لديها ميزة تنافسية مستقرة . وإن الفهم الأفضل لسلوك الشراء للمستهلكين سيدعم الشركات لتحقيق نهج أكثر قابلية للتطبيق في السوق للحفاظ على السوق التنافسية . وعلاوة على ذلك، فإنه يسمح أيضا للشركات بجذب المزيد من المستهلكين من خلال تقديم منتجاتها أو خدماتها وفقا لمطالبهم أو تغيير سلوك المستهلكين نحو منتجاتها أو خدماتها .

المبحث الاول

منهجية البحث

مشكلة البحث :

تمثلت مشكلة البحث في ضعف الاستراتيجيات المطبقة معمل نسيج الكوت التي تنعكس بدورها في الحد من استنزاف الموارد الطبيعية وما يمثله ذلك من خطورة كبيرة على تغير المناخ والاحتباس الحراري وما يقابله من وجوب تقليص كمية البواقي (النفايات) المطروحة إلى البيئة جراء الاستهلاك البشري، حيث يمثل ذلك خطر جسيم على النظام البيئي وما يؤدي إلى احداث اختلال في التوازن ما بين تلك العناصر ومن ثم تأثيره على الاستهلاك البشري في محافظة واسط. كما ان تبني مفهوم التسويق الأخضر المعمل يجعله قريب من عملائه لاسيما اولئك الذين لديهم وعي بيئي ، فضلا عن محافظة معمل نسيج الكوت على البيئة

اتجاه شعورها بالمسؤولية القانونية والاجتماعية و الاخلاقية . وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي :

مامدى اهتمام معمل نسيج الكوت بتطبيق ابعاد التسويق الاخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للزبائن؟

أهمية البحث :

تكمّن أهمية البحث من أهمية الموضوعات التي يتناولها ويمكن تصورها بالنقاط الآتية :

1- توضيح ابعاد التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في خلق الميزة التنافسية عبر استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق اتباع السياسات والاستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم مع متطلبات الاسواق .

2- توضيح الرؤية لمعمل نسيج الكوت بشأن البيئة والدور الذي يؤديه التسويق الاخضر في تحقيق التميز فيما يتعلق بالممارسات التسويقية من خلال تجنب الضرر البيئي .

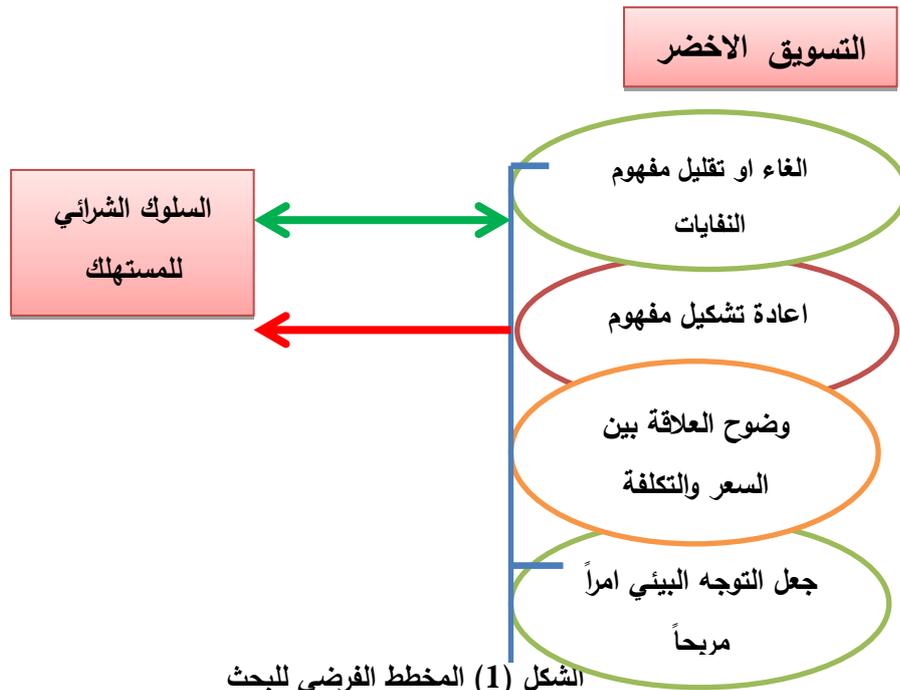
3- توضيح الدور الذي يمكن ان يمارسه معمل نسيج الكوت في كشف الضرر البيئي ومعالجته .

اهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تشخيص وتحليل العلاقة والتأثير بين استراتيجيات التسويق الاخضر ونمو معمل نسيج الكوت، فضلاً عن الاهداف الآتية :

1- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الاخضر وابعاده كنشاط موجه نحو دراسة الاثار الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على النظام البيئي .

2- التعرف على مدى ادراك معمل نسيج الكوت إلى استراتيجيات التسويق الاخضر في نمو الاعمال التجارية فضلاً عن تطبيقاتها الرامية إلى تخفيض تأثير منتجاتها على البيئة والمجتمع المخطط الفرضي للبحث :



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

فرضيات البحث :

- تتمثل فرضيات البحث بفرضيتين رئيسيتين تتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالآتي :
- الفرضية الرئيسية الأولى :** وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث ونبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
1. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية الغاء او تقليل مفهوم النفايات وبين السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .
 2. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية اعادة تشكيل مفهوم المنتج وبين السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .
 3. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة والسلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .
 4. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية جعل التوجه البيئي امراً مريحاً والسلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .

الفرضية الرئيسية الثانية : وجود تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق الاخضر في السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث ونبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. وجود تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجية الغاء او تقليل مفهوم النفايات في السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .
2. وجود تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجية اعادة تشكيل مفهوم المنتج في السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .
3. وجود تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجية وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث.
4. وجود تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجيات جعل التوجه البيئي امراً مريحاً في السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة البحث .

مجتمع وعينة البحث :

- 1- مجتمع البحث : انطلاقاً من فلسفة التسويق الداخلي التي تقوم على فكرة التي تقول ان كل فرد من العاملين هو زبون داخلي، لذا استهدف البحث العاملين في معمل نسيج الكوت بوصفهم زبائن وكثير معرفة بمستوى عملية الانتاج والاستهلاك.
- 2- عينة البحث : إذ كان العدد الاجمالي للعاملين في هذا المجال (600) شخص، تم توزيع (110) استمارة استبيان اعيد منها (100) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي .

ادوات جمع البيانات

اولاً: تم جمع بيانات البحث موضع الدراسة من خلال اعداد استبانة بالاستناد إلى عدد من المقاييس، ويوضح الجدول (1) متغيرات الاستبانة الرئيسية والابعاد الفرعية وكالاتي :

الجدول (1) متغيرات البحث المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات
1	التسويق الاخضر	مستقل	الغاء او تقليل مفهوم النفايات	8
			اعادة تشكيل مفهوم المنتج	7
			وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	7
			جعل التوجه البيئي امراً مربحاً	7
2	السلوك الشرائي	تابع	احادي البعد	6

من اجل تسهيل عملية التحليل الاحصائي فإن الباحث سوف يعوض بدلالات رمزية للدلالة على متغيرات البحث و ابعاد وفقرات كل متغير، وعلية فإن الجدول (2) يوضح ترميز وتوصيف ومحاور استمارة الاستبانة ومقاييسها.

الجدول (2) ترميز وتوصيف ومحاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المحاور	المتغيرات	الابعاد	الفقرات	الرمز
المحور الاول	التسويق الاخضر (XX)	الغاء او تقليل مفهوم النفايات	8	EE
		اعادة تشكيل مفهوم المنتج	7	WW
		وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	7	RR
		جعل التوجه البيئي امراً مربحاً	7	ZZ
المحور الثاني	السلوك الشرائي للمستهلكين	احادي البعد	6	YY

ثانياً: اختبار مصداقية وثبات الاستبانة

يتضح من الجدول (3) ان معامل كرونباخ الفا اكبر من (65%)، إذ إن هذه النسبة هي نسبة مقبولة وتشير إلى توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات مقياس البحث الحالي.

الجدول (3) معاميل كرونباخ الفا لأبعاد التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين

المحاور	المتغيرات	الابعاد	الفقرات	كرونباخ لكل بعد	كرونباخ للمتغير ككل
المحور الأول	التسويق الاخضر	الغاء او تقليل مفهوم النفايات اعادة تشكيل مفهوم المنتج وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة جعل التوجه البيئي امراً مريحاً	8	0.727	0.650
			7	0.717	
			7	0.716	
			7	0.710	
المحور الثاني	السلوك الشرائي للمستهلكين	احادي البعد	6	0.868	0.868

ثالثاً: تم استخدام برنامج SPSS في تحليل بيانات العينة .

المبحث الثاني // الجانب النظري

أولاً : التسويق الاخضر المفهوم والابعاد ...

1 . التسويق الاخضر عبر التطور التاريخي

تطور مفهوم التسويق الأخضر (Green Marketing) على مدى التطور التاريخي. ووفقاً لـ Peattie تطور التسويق الأخضر عبر ثلاث مراحل (Peattie , 2001 : 101) :

المرحلة الأولى : التسويق الايكولوجي " Ecological Marketing " ، وخلال هذه المدة كانت جميع الأنشطة التسويقية معنية بمعالجة المشاكل البيئية وتوفير الحلول للمشاكل البيئية .

المرحلة الثانية : التسويق البيئي " Environmental Marketing " والتركيز على التكنولوجيا النظيفة التي تتطوي على تصميم منتجات جديدة مبتكرة، التي تأخذ بنظر الاعتبار قضايا التلوث والنفايات وأثرها على البيئة .

المرحلة الثالث : التسويق المستدام " Sustainable Marketing " . وبرزت في أواخر 1990م وأوائل عام 2000م .

ورغم حداثة الدراسات والابحاث الاكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الاخضر كحقل من حقول أنشطة ادارة التسويق في الولايات المتحدة الامريكية مع بداية عقد السبعينات من القرن الماضي، بيد ان الانطلاقة او البداية الحقيقية للتسويق الاخضر او ما يصطلح عليه "التسويق البيئي" تعود إلى عام 1975م حينما اقامت جمعية التسويق الامريكية (AMA) ورشة عمل جمعت فيها الاكاديميين ، صناع السياسة العامة ، ورجال القانون، لفحص الأنشطة التسويقية على النظام البيئي ، التي اصبحت فيما بعد تشكل الركيزة التي ينطلق منها الباحثون في تعريفهم لمفهوم التسويق الاخضر (ارشذ ، 2010 : 133).

مما أدى إلى تدخل الحكومة عبر سن القوانين والتشريعات التي تتعلق برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث البيئي والحد من النشاطات الضارة بالبيئة مختلف منظمات الاعمال الناتجة عن الانتهاكات

المستمرة لحقوق الزبائن ، فضلاً عن الهدر المستمر للموارد الطبيعية قد ظهر في اواخر عام 1980م، واعقبها الحوادث الهادمة للحياة البشرية ، ففي عام 1985م تم اكتشاف ثقب طبقة الاوزون ومن ثم احداث مفاعل تشيرنوبل عام 1986م فضلاً عن تبدد حقول الاسكا عام 1989م فمجمل هذه الاحداث ظهر الاهتمام الاعلامي الواسع فضلاً عن اهتمام المجتمع نحو البيئة (13 : 2001 ، Peattie) . وان منظمات الاعمال في هذه المرحلة بدأت تنظر إلى القوانين والتشريعات البيئية نظراً لأنها مرتبطة مع ارتفاع حجم التكاليف وتأثيراتها على العمليات وانخفاض الازياح ، وان المعادلة لم تكن كافية حتى اواخر الثمانينات حين طبق الاكاديميون بحوثهم في ضوء الطرق التي تحفز المنظمات على تحسين اداءها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها (Charter & Jay , 1999 : 338) .

ومع تنامي التطورات العالمية والاهتمام بالبيئة بدأت معظم منظمات الاعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية في ممارسة التسويق ، واعطاء البعد البيئي أهمية كبيرة او بارزة في استراتيجياتها التسويقية ، ونتيجة لذلك بدء منهج جديد لعملية التسويق عرف بالتسويق الأخضر كمدخل تسويقي يؤكد على تقديم الحلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية .

2. مفهوم التسويق الأخضر

يمكن أن تكون تعاريف التسويق الأخضر مركبة إلى حد ما ، لأن التسويق الأخضر يمكن أن يشير إلى أي شيء من تطوير المنتجات الخضراء إلى الحملة الإعلانية الفعلية نفسها . الذهاب إلى أسماء بديلة مثل التسويق المستدام ، والتسويق البيئي ، والإعلانات الخضراء ، والتسويق الحيوي ، وجميعها تشير إلى مفاهيم مماثلة وربما بطريقة أكثر تحديداً ، والتسويق الأخضر هو أساساً وسيلة لعلامتك التسويقية من أجل النقاط المزيد من السوق من خلال رغبة الناس في اختيار المنتجات والخدمات التي هي أفضل للبيئة .

إذ يعد التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف إلى خلق نمط ذات تأثير ايجابي في تفضيلات المستهلكين بصورة توجههم إلى طلب المنتجات الصديقة للبيئة ، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل مبني على اساس الابداع لتحقيق المحافظة على النظام البيئي للطبيعية وحماية المستهلك وإرضائه ، فضلاً عن ذلك ، تحقيق هدف الربحية للشركات ، وبناءً على ذلك فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في منظمات الاعمال يقوم على اساس التعامل بالسلع الصديقة للبيئة عبر استخدام الموارد الطبيعية بما ينسجم مع متطلبات البيئة فضلاً عن ابتكار اساليب انتاجية تتسجم مع الاهداف الأساسية لعملية التسويق الأخضر (كوتلر ، 2002 : 122) .

اذ يرى Peattie مفهوم التسويق الأخضر بأنه "النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الانتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الاقل ضرراً" (29 : 2001 ، Peattie) . او انه "ينطوي على تطوير وتعزيز المنتجات والخدمات التي تلبي رغبات العملاء والرغبات للجودة والاداء وأسعار معقولة وراحة دون وجود مدخلات ضارة على البيئة"

(Das et al. , 2012 : 82) .

ومنها تعريف (Polonsky, 1995) الذي عرف التسويق الأخضر على انه " كل الانشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن والافراد، وان لا يكون ارضاء هذه الرغبات لها تأثيرات سلبية على البيئة المحيطة" (Polonsky , 1995 : 120) .

ينطلق نشاط التسويق الأخضر من هدف يكاد يشكل جوهر مفهوم التسويق الأخضر إلا وهو حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار الضارة للبيئة، وتأتي مبررات هذه الحماية على خلفية عاملين أساسيين هما (ارشد ، 2010 : 139):

العامل الاول : الاساليب والممارسات اللامسؤولية للشركات الصناعية فيما يتعلق بعمليات التصميم والانتاج لاسيما عمليات معالجة النفايات ومخلفات العمليات الانتاجية والانشطة التسويقية، ومثال على ذلك ما تقوم به مطاعم ماكدونالد McDonalds من تلوث للبيئة نتيجة رمي الكثير من عبوات واغلفة حفظ الاطعمة كمخلفات على جوانب الطريق .

العامل الثاني : ضعف الوعي البيئي لدى غالبية المستهلكين لاسيما الدول النامية، وعدم الاكتراث تحسين نوعية البيئة ، والقاء مسؤولية ذلك على عاتق الشركات الصناعية والتسويقية، فضلاً عن الحكومة قد تسبب في بروز انماط وسلوكيات استهلاكية مبتكرة جديدة في السلوك الشرائي للمستهلكين واكتسب ذلك حيزاً كبيراً مع التزايد المضطرب للسكان مع تنامي دخول الافراد الشخصية مما أثر سلباً تأثيراتها السلبية على تنامي الاضرار البيئة بصورة غير مسبوقه وخلق حزمة من المشاكل البيئية الخطيرة لاسيما التلوث والتصحر والانحلال البيئي .

3. أسباب تبني عملية التسويق الأخضر

ان تطبيق مفهوم التسويق الأخضر منظمات الاعمال هو نتيجة لأدراكها في تحقيقه لأهدافها من جانب واعتقادها بأهمية تحمل المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في الحفاظ على البيئة من جانب آخر، فضلاً عن الضغوط الحكومية من خلال التشريعات والقوانين ودورها في دفع منظمات الاعمال إلى التوجه إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر، ولعل أهم الاسباب المؤثر على تبني مفهوم التسويق الأخضر منظمات الاعمال ما يأتي (Das et al. , 2012 : 38) :

- 1- الفرص أو ميزة تنافسية
- 2- المسؤوليات الاجتماعية للشركات (CSR)
- 3- الضغط الحكومي
- 4- الضغط التنافسي
- 5- قضايا التكلفة أو الربح
- 6- زيادة الوعي العملاء
- 7- تدهور الظروف المناخية

إذ إن المنظمات التي تقوم بتطوير منتجات وابتكار خدمات جديدة مع توفير مدخلات بيئية تأخذ في الاعتبار إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة، وزيادة استدامة ارباحها، والتمتع بميزة تنافسية على الشركات غير المعنية بالبيئة. حيث ان مفهوم التسويق الأخضر يضيف استراتيجيات استباقية لهذه المنظمات لتلبية احتياجات السوق من خلال المنتجات الصديقة للطبيعة / الخدمات التي تقلل من النفايات أو تقليل أي تأثير ضار على البيئة . فضلاً عن ذلك، يعدّ التسويق الأخضر العديد من الباحثين فرصة مهمة لزيادة الأعمال عبر تنامي الابتكارات بوصفها ميزه في مواجهة المنافسة الشركات الاخرى.

5. ابعاد التسويق الاخضر

هناك أربعة أبعاد لهذا التسويق هي: (Peattie , 2001 : 105)

- 1- **الغاء او تقليل مفهوم النفايات** : اذ اصبح التركيز على عمليات انتاج السلع جديدة من دون نفايات (او نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها عن طريق رفع كفاءة العمليات الانتاجية، وهذا غير من المفهوم الكلاسيكي (التقليدي) في التعامل مع النفايات ومخلفات التصنيع، وباعتماد مفهوم التسويق الاخضر اصبحت ادارة المنظمة تهتم ليس في ما يجب ان نفعله بالنفايات بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات .
- 2- **اعادة تشكيل مفهوم المنتج** : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم التسويق الاخضر، بحيث يركز الانتاج بشكل كبير على الموارد والمواد الخام الصديقة للبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها او تدوير المنتجات نفسها بعد عملية الاستهلاك، وخاصة السلع المعمرة منها، اما عملية التغليف فيجب ان تعتمد مواد خم غير ضارة للبيئة وقابلة للتدوير .
- 3- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة** : يجب ان يعبر سعر المنتج عن التكلفة الحقيقية ان او يكون قريب منها، وهذا يعني ان سعر السلعة يجب ان يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر .
- 4- **جعل التوجه البيئي امراً مريحاً** : لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك ان هذا يعدّ منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن ان يأخذ المنظمة إلى نوع اخر من المنافسة وخاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر .

ثانياً : السلوك الشرائي للمستهلك

1- مفهوم السلوك الشرائي

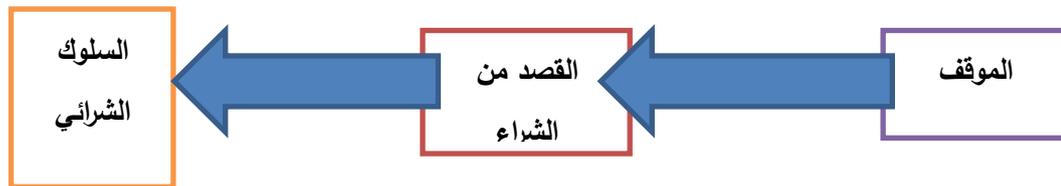
هناك أدبيات متزايدة حول أهمية سلوك المستهلك في مجال التسويق ، ومع التقدم المتزايد للتكنولوجيا ، وتزايد العولمة ، وزيادة المشاركة الاجتماعية والاقتصادية للشركات في البلدان الأجنبية، وتزايد التدخل السياسي في عالم الشركات ، أصبح من الصعب للغاية على المنظمات إدارة وتطوير أعمالها . لذا تأتي بعدة استراتيجيات لتحقيق الاستفادة المثلى من مواردها ، كما أنها تبذل قصارى جهدها لتقليل تكاليفها وتحقيق أقصى قدر من الإيرادات . ومع ذلك ، لا يمكن للمنظمات تحقيق أهدافها إذا كانت لديها "استراتيجيات التسويق" . وعندما يتعلق الأمر باستراتيجيات التسويق، فإن الزبون دائماً يكون جوهر تلك الاستراتيجيات . فالزبائن لديهم دور حاسم جدا في نجاح أي منظمة لأنهم الافراد الذين يولدون الإيرادات للمنظمة من خلال شراء واستخدام والتأثير على الآخرين لشراء منتجاتها وخدماتها ، وبالتالي فإن المنظمات تريد دائماً أن تعرف ما يدفع الزبون لشراء أو عدم شراء منتجاتها وخدماتها وهذا يمثل سلوك المستهلك (Khanwale, 2015: 278) . اذ يعرف سلوك المستهلك على انه دراسة انماط الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والعمليات التي يستخدمونها لاختيار وتأمين والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات

أو الأفكار لتلبية الاحتياجات والتأثيرات التي تحدثها هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Bashir , 2013 : 8) .

والزبائن قد يكونوا في نقطة صعبة فعندما يتعرض الأفراد إلى نافذة معلومات مختلفة وأنواع مختلفة من المنتجات الكثير من الخيارات المتاحة في السوق كل ذلك يولد دافع لقرار الشراء ، غير أن التفسير وصنع القرار يختلفان بين الأفراد ويتأثران أيضاً بسلوك المستهلك الداخلي (الادراك والدافعية) والعوامل الخارجية (أدوار الأسرة وتأثير الزملاء وتأثير المجموعة) . فعلى سبيل المثال تعد السوبر ماركت واحدة من المناطق المثيرة للدراسة حيث يمكن بسهولة رؤية ملامح سلوك المستهلك ، فعند التركيز على المنتجات الغذائية التي يحتاجها المستهلكون في كل يوم ، يعطي انطباعاً بأن المستهلكين ليس لديهم الكثير من التفكير في الشراء مقارنة بالمنتجات الأخرى مثل الملابس والهواتف المحمولة والسيارات. ومع ذلك ، يتعرض المستهلكون لمجموعة متنوعة من أنواع المنتجات الغذائية التي تتنوعت في السعر والجودة والحزم والحجم . فعندما يدخل الفرد سوق التجاري بسلة على اليمين يمسك سلعة معينة يتفحص الصندوق بعناية ويعيده إلى الرف في نهاية المطاف يلتقط الصندوق الآخر بجواره يستغرق ذلك ثانيتين ... لذا ، ما الذي يقنع المتسوقين في اختيار المنتجات الغذائية بشكل عشوائي أو عن قصد ؟ ما يقرر لهم شراء أو عدم شراء ؟ سوف تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفسير هذا النوع من سلوك الشراء (Nguyen & Gizaw , 2014 : 1) .

السلوك الشراء يمكن ان يتمثل من خلال موقف وقصد الشراء . اذ كشفت عدة دراسات (Sheppard, et al. , 1988 ; Venkatesh & Davis , 2000 ; Venkatesh , Morris , Davis & Davis , 2003) ، أن المستهلكين هم أكثر عرضة لسن سلوك معين للشراء إذا كانت قصدهم لشراء منتج إيجابي واحدة ، وهي تشير كذلك إلى أن قصد الشراء هي سابقة للسلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين ، العلاقة بين قصد الشراء والسلوك الشرائي الفعلي مدفوعة بالموقف الشرائي السابق وكما موضح في شكل (2) ، اذ يحاول المستهلكون تشكيل موقف عقلاني من التقييم . وبالتالي فإن عزم المستهلكين على الشراء وتنفيذ سلوك معين هو محدد مباشر لسلوكهم الشرائي الفعلي اللاحق (Guo & Yin , 2014 : 22)

الشكل (2) العلاقة بين الموقف الشرائي السابق وقصد الشراء الحالي والسلوك الشرائي



Guo, Yin , (2014) , **Consumers' Purchasing Behavior : The impact of product innovation** , Master Thesis in Globalization, Brands and Consumption , Department of Business and Administration , Lund University, P21 .

اذ يعرف (Kotler, 2005 & 2012) السلوك الشرائي للمستهلك بأنه يشير إلى كيفية قيام الأفراد والمجموعات والمنظمات باختيار وشراء واستخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرة لتلبية طلبهم . اما (Shiffman & Kannk, 2010) فيعرف سلوك الشرائي للمستهلك على انه الأداء

في البحث عن ، وشراء واستخدام وتقييم سلوك المنتجات والخدمات لتلبية الطلب (Shih et al. , 2015)
(: 391

2- محددات السلوك الشرائي

اختلف الباحثين في الاتفاق على تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك ، لذا يمكن تحديد تلك العوامل حسب كل بحث كما في الجدول (4)

الجدول (4) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

العوامل الرئيسية	الباحث
العوامل الشخصية ، العوامل الاجتماعية	Enis , 1974
العوامل الاجتماعية ، والعوامل المادية	Cross & Peterson , 1987
العوامل الشخصية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل	Dibb & Etal , 1991
المزيج التسويقي ، والعوامل المادية	Cohen , 1991
العوامل الاجتماعية ، العوامل البيئية ، العوامل الفردية	Zikmond & Amico , 1993
العوامل المادية ، والعوامل الاجتماعية	McCarthy & Perreault , 1993
العوامل المادية ، والعوامل الاجتماعية ، والعوامل الثقافية	Narayyana & Raol , 1993
العوامل الاجتماعية ، العوامل الثقافية ، العوامل	Keegan , 1995
العوامل الشخصية ، والمزيج التسويقي ، والعوامل	Setlow , 1996
العوامل الاجتماعية ، والعوامل المادية ، والعوامل	Stanton , 1997
العوامل المادية ، والعوامل الاجتماعية ، والعوامل الثقافية	Lancaster & Reynold , 1998
العوامل الديموغرافية ، ونمط الحياة	Straughan & Roberts , 1999
العوامل الاجتماعية ، والعوامل المادية ، العوامل	Pride & Ferrell , 2000
العوامل المادية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل الثقافية ، العوامل الشخصية	Kotler & Armstrong , 2007

Source : (Furajji F. , Latuszynska M. & Wawrzyniak A. , (2012) , An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market , Contemporary Economics , Vol. 6 , Issue . 3 , pp. 76-86)

المبحث الثالث

العلاقة النظرية بين المتغيرات

وفقاً لـ (1547 - 1546 : Shamsi & Siddiqui , 2017) يمكن إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال الدراسات ادناه :

حاول (D'souza , Taghian & Lamb , 2006) للتحقيق تجريبياً كيف المستهلكين الذين يختلفون من حيث حماية البيئة من خلال العلامات او الاعلانات ، تم جمع البيانات من 155 مستهلك من خلال الاستبيانات الهاتفية وتحليلها باستخدام المقاييس الوصفية والارتباط ، تشير النتائج إلى أن هناك مستهلكين يشتررون المنتجات الخضراء حتى لو كانوا أقل جودة ..

وقد قام (Gilbert , 2007) بفحص الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الأخضر وعرض الأفكار المستقبلية لمستقبل التسويق الأخضر ، قيمت الدراسة القيمة التي وضعها الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في جامعة (Wisconsin-La Crosse) للتسويق الأخضر ، ووجد أن الجامعة لا تضع ما يكفي من التركيز على ممارسات الأعمال الخضراء ، وبالتالي فقد اقترح أن إدراج مواضيع الأعمال الخضراء في المناهج الدراسية قد يعزز موقف الطلاب تجاه الأعمال الخضراء مما يفيد الجامعة في نهاية المطاف .

اما (Chen & Chai , 2010) فقد قارن بين الجنسين وبين الموقف تجاه المنتجات والبيئة الخضراء ، كما بحثت الدراسة العلاقة بين موقف المستهلكين تجاه البيئة والمنتجات الخضراء . فقد بينت النتائج أنه لا يوجد اختلاف في الموقف تجاه البيئة والمنتجات الخضراء على أساس الجنس ، كما تبين أن دور الحكومة والأعراف الشخصية تجاه البيئة لها تأثير على موقفها من المنتجات الخضراء .

قدم كل من (Yazdanifard & Mercy , 2011) مراجعة شاملة للأدبيات لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الخضراء على رضا العملاء والسلامة البيئية . وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة من أجل جيل المستقبل ، وله تأثير إيجابي على السلامة البيئية ، يرغب المستهلكون في أن يرتبطوا بشركات متوافقة مع البيئة الخضراء وبالنتيجة فهم على استعداد لدفع المزيد للتكيف مع المنتجات الخضراء .

درسا (Cherian & Jacob , 2012) موقف المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وقدموا إطاراً مفاهيمياً للتسويق الأخضر وطرق مختلفة ترتبط فيها سمات المستهلك المختلفة بمفهوم التسويق الأخضر ، وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة للتسويق الأخضر والحاجة إلى التحول في سلوك المستهلك والمواقف تجاه نمط حياة صديقة للبيئة ، أوصى الباحثين باستكشاف العوامل التي تشجع المستهلكين على التعاون مع التسويق الأخضر .

كما قدم (Bhatia & Jain , 2013) استعراضاً موجزاً للقضايا البيئية والمنتجات الخضراء وممارسات المستهلك الأخضر ومستوى الوعي لدى المستهلكين ، تم تحليل تصورات المستهلكين وتفضيلاتهم تجاه المنتجات الخضراء من خلال استبيانات منظمة ، أظهرت النتائج أن المستهلكين على دراية جيدة بممارسات ومنتجات التسويق الخضراء، كما وجد أن القيم الخضراء بين المستهلكين عالية

قام كل من (Sheikh, Mirza, Aftab & Asghar , 2014) بالتحقيق في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وكيف سيتم اتخاذ قرار الشراء الأخضر . تم جمع البيانات من 200 مستجيب من خلال الاستبيان وتم اختبار الفرضيات باستخدام علاقة الارتباط البسيط . وقد وجد أن الفرق بين الجنسين

والعلاقة بين الجنسين له علاقة ضعيفة جدا مع السلوك الاستهلاكي الأخضر في حين أن السعر والجودة والتسويق الأخضر لهما علاقة إيجابية قوية .
 اما (Kumar , 2015) فقد بذل جهداً لمعرفة كيف يمكننا خلق الوعي بين المستهلكين حول التسويق الأخضر والتحقيق في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة / الخضراء ، وشددت الدراسة على أن المسوقين بحاجة إلى التأكيد على التسويق الأخضر لأن المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء ، ولكن العائق الرئيس للمنتجات الخضراء في الهند هي نقص التعليم وعدم كفاية البحوث في مجال المنتجات الصديقة للبيئة.

المبحث الرابع

الجانب العملي للدراسة

أولاً:- الوصف الإحصائي لتغيرات البحث: - تناول هذه الفقرة تحديد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من الأبعاد المستعملة في البحث.

1- متغير التسويق الأخضر

- الغاء او تقليل مفهوم النفايات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثامنة اذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.49) أي بانحراف معياري بلغ (1.087). بينما كانت الفقرة الثالثة بالمرتبة الاخيرة كونها حصلت على ادنى وسط حسابي الذي كان (3.07) أي بانحراف معياري بلغ (0.913). الامر الذي يشير إلى انه يتعين على العينة المبحوثة ان تقوم بإنتاج منتجات سليمة لا تؤدي إلى اضرار صحية للمستهلك

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والحدود الدنيا والعليا للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة ل فقرات بُعد الغاء او تقليل مفهوم النفايات (N= 100)

الترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	اعلى اجابة	ادنى اجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
3	مرتفع	اتفق	5	1	1.165	3.42	ee1
4	مرتفع	اتفق	5	1	1.015	3.4	ee2
8	مرتفع	اتفق	5	1	0.913	3.07	ee3
2	مرتفع	اتفق	5	1	0.914	3.45	ee4
7	معتدل	محايد	5	2	0.81	3.1	ee5
5	مرتفع	اتفق	5	1	0.836	3.22	ee6
6	مرتفع	اتفق	5	1	0.957	3.21	ee7
1	مرتفع	اتفق	5	1	1.087	3.49	ee8
----	مرتفع	اتفق			0.489	3.3	EE

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

- إعادة تشكيل مفهوم المنتج

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (6) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة اذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.40) أي بانحراف معياري قدره (0.853). بينما جاءت الفقرة السادسة بالمرتبة الاخير بوسط حسابي بلغ (2.48) وبانحراف معياري قدره (0.948). الامر الذي يمكن التعويل عليه ان هنالك تأكيد واضح العينة المبحوثة على ضرورة استغلال الموارد والمواد الاولية المستعملة في العملية الانتاجية بشكل امثل وغير قابل للوقوع في الاخطاء

الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والحدود الدنيا والعليا للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة ل فقرات

بُعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج (N= 100)

الترتيب الأهمية	مستوى الإجابة	اتجاه الإجابة	اعلى اجابة	ادنى اجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
3	مرتفع	اتفق	5	1	0.991	3.37	ww1
5	معتدل	محايد	5	1	1.127	2.94	ww2
1	مرتفع	اتفق	5	1	0.853	3.4	ww3
2	مرتفع	اتفق	5	2	0.909	3.39	ww4
4	مرتفع	اتفق	5	1	0.927	3.3	ww5
7	معتدل	محايد	5	1	0.948	2.48	ww6
6	معتدل	محايد	5	1	1.06	2.87	ww7
-----	معتدل	محايد			0.507	3.11	WW

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الاولى وهذا جعلها تحتل المرتبة الاولى، اذ كانت بوسط حسابي بلغ (3.60) وبانحراف معياري قدره (1.035)، بينما كان نصيب الفقرة الخامسة هو الترتيب الاخير اذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.04) أي بانحراف معياري بلغ (0.931). اي يمكن القول ان العينة المبحوثة تؤكد على استعمال مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها .

الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والحدود الدنيا والعليا للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات
بُعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (100) N=

الترتيب الأهمية	مستوى الإجابة	اتجاه الإجابة	اعلى اجابة	ادنى اجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
1	مرتفع	اتفق	5	1	1.035	3.6	rr1
3	مرتفع	اتفق	5	1	0.947	3.46	rr2
5	مرتفع	اتفق	5	1	0.933	3.28	rr3
2	مرتفع	اتفق	5	1	0.858	3.47	rr4
7	معتدل	محايد	5	1	0.931	3.04	rr5
6	معتدل	محايد	5	1	1.1	3.11	rr6
4	مرتفع	اتفق	5	1	0.994	3.32	rr7
	مرتفع	اتفق			0.514	3.33	RR

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

• جعل التوجه البيئي امراً مريحاً

نلاحظ من النتائج المستخرجة في الجدول (8) ان اعلى وسط حسابي بلغ (3.26) وهو من نصيب الفقرة الاولى وبانحراف معياري بلغ (1.160). الامر الذي يمكن التعويل عليه انها جاءت بالمرتبة الاولى. بينما المرتبة الاخيرة كانت من نصيب الفقرة الرابعة بوسط حسابي قدره (2.63) وبانحراف معياري بلغ (1.041).

الامر الذي يعني ان العينة المبحوثة تبدي اهتمام خاص بالالتزام بالقوانين والاجراءات واللوائح الخاصة بحماية البيئة من خلال انتاج منتجات غير مضرّة بالبيئة.

الجدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والحدود الدنيا والعليا للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات

بُعد جعل التوجه البيئي امراً مريحاً (100) N=

ترتيب الأهمية	مستوى الإجابة	اتجاه الإجابة	اعلى اجابة	ادنى اجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
1	مرتفع	اتفق	5	1	1.16	3.26	zz1
2	معتدل	محايد	5	1	0.896	3.16	zz2
5	معتدل	محايد	5	1	1.034	2.89	zz3
7	معتدل	محايد	5	1	1.041	2.63	zz4
3	معتدل	محايد	5	1	1.099	3.06	zz5
6	معتدل	محايد	5	1	1.028	2.79	zz6
4	معتدل	محايد	5	1	1.229	2.94	zz7
----	معتدل	محايد			0.716	2.96	ZZ

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

2- متغير السلوك الشرائي للمستهلكين

تشير النتائج الواردة في الجدول (9) أن هناك اتفاق إيجابي لمتغير السلوك الشرائي للمستهلكين ، إذ يشير المعدل العام للأوساط الحسابية لعينة المبحوثين إلى اتفاق نسبة عالي وهذا ما دل عليه الوسط حسابي العام إذ بلغ (3.26) وهو اعلى من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (3) الأمر الذي يشير إلى اتجاه إيجابي في استجابة المبحوثين بشكل اساس، وبانحراف معياري قدرة (0.539). ولعل أبرز الفقرات التي أسهمت في إغناء هذا البُعد هي الفقرة الخامسة كونها احتلت المرتبة الاولى بين الفقرات، بوسط حسابي مرتفع جداً قدر (3.58) وانحراف معياري بلغ (1.156) وبمستوى اجابة يشير إلى اتفاق اغلب المبحوثين ، بينما جاءت الفقرة الاولى بالمرتبة الاخيرة كونها حصلت على ادنى وسط حسابي إذ بلغ (2.75) وبانحراف معياري (1.313).

أي يمكن القول ان العينة المبحوثة تؤكد على ان الاعلان بمختلف انواعه هو جزء لا يتجزأ من العملية الانتاجية كونه يحتل المرتبة الاولى في الترويج عن المبيعات ومدى سلامتها.

الجدول (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والحدود الدنيا والعليا للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات السلوك الشرائي للمستهلكين (N= 100)

الترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	اعلى اجابة	ادنى اجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
6	معتدل	محايد	5	1	1.313	2.75	yy1
3	مرتفع	اتفق	5	1	1.095	3.44	yy2
2	مرتفع	اتفق	5	1	1.086	3.46	yy3
4	مرتفع	اتفق	5	1	1.022	3.37	yy4
1	مرتفع	اتفق	5	1	1.156	3.58	yy5
5	مرتفع	اتفق	5	1	0.989	2.95	yy6
----	مرتفع	اتفق			0.539	3.26	YY

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

ثانياً :- علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين

تهتم هذه الفقرة بقياس علاقة الارتباط بين التسويق الاخضر بوصفه المتغير المستقل، و السلوك الشرائي للمستهلكين بوصفه المتغير المعتمد، من خلال اختبار فرضيات البحث الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل الارتباط البسيط Pearson. والجدول (10) يوضح مصفوفة علاقة الارتباط

الجدول (10) مصفوفة علاقة الارتباط

السلوك الشرائي للمستهلكين	المتغير	
	المعتمد	المتغير المستقل
%55	التسويق	الغاء او تقليل مفهوم النفايات
%76	الاخضر	اعادة تشكيل مفهوم المنتج
%45		وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
%68		جعل التوجه البيئي امراً مريحاً
%62		التسويق الاخضر

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

وعليه نستنتج من النتائج الواردة في الجدول (10) النقاط الآتية:-

- 1- قبول فرضية الارتباط التي تنص على (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين) وقدها (62%) وبالتالي يمكن القول ان العينة المبحوثة لديها توجه جيد وهو الاهتمام بالبيئة التنظيمية.
 - 2- قبول فرضية الارتباط التي تنص على (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الغاء او تقليل مفهوم النفايات والسلوك الشرائي للمستهلكين) وقدها (55%) الامر الذي يمكن التعويل عليه ان العينة المبحوثة لديها قابلية جيدة على صرف النفايات والتخلص منها.
 - 3- قبول فرضية الارتباط التي تنص على (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين اعادة تشكيل مفهوم المنتج والسلوك الشرائي للمستهلكين) وقدها (76%) الامر الذي يمكن القول ان العينة المبحوثة لديها اهتمام عالي بإنتاج منتجات صحية وقابلة للتجزئة من اجل عدم الضرر بالبيئة الصحية.
 - 4- قبول فرضية الارتباط التي تنص على (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة والسلوك الشرائي للمستهلكين) وقدها (45%) الامر الذي يمكن التعويل عليه ان العينة المبحوثة لديها توجه ضعيف باتجاه تحديد العلاقة بين السعر والتكلفة للمنتجات التي تنتجها.
 - 5- قبول فرضية الارتباط التي تنص على (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين جعل التوجه البيئي امراً مريحاً والسلوك الشرائي للمستهلكين) وقدها (68%) اي يمكن القول ان العينة المبحوثة تمتلك توجه عالي نحو الاهتمام بالبيئة من خلال انتاج منتجات صديقة للبيئة وبالتالي سوف يؤدي هذا إلى التأثير بشكل ايجابي على العينة المبحوثة من خلال تكوين سمعة جيدة تجاه المنظمة وبالتالي زيادة قابليات وثقة الزبائن بهذه المنظمة الامر الذي ينعكس على زيادة ارباح المنظمة.
- ❖ علاقة تأثير التسويق الاخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين
- تتناول هذا الفقرة عرض و تحليل ومناقشة نتائج اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، وكما مبين في الجدول (11)

الجدول (11) علاقة تأثير التسويق الاخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين

T المحسوبة	F المحسوبة	R ²	السلوك الشرائي للمستهلكين		المتغير	المعتمد المتغير المستقل
			A	B ₁		
1.444	2.084	30	3.782	-0.159	الغاء او تقليل مفهوم النفايات	التسويق
1.946	3.787	58	3.895	-0.205	اعادة تشكيل مفهوم المنتج	الاخضر
0.479	0.229	20	3.090	0.051	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	
0.630	0.397	46	3.117	0.048	جعل التوجه البيئي امراً مريحاً	
0.556	0.309	38	3.477	-0.069	التسويق الاخضر	

المصدر : اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

نستنتج من النتائج الواردة في الجدول (11) النقاط الآتية:-

- 1- قبول فرضية التأثير المباشر التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الاخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين)، وهذا التأثير هو تأثير عكسي ، إذ إن زيادة قدرة التسويق الاخضر على بناء السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (0.069) يؤدي إلى انخفاض السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (3.477)، اضافة إلى الدور المهم للعينة المبحوثة من خلال تفسير ما يقارب (38%) من السلوكيات الشرائية للزبائن التي تتعرض لها المنظمة ، الامر الذي يمكن التعويل عليه انه يتعين على العينة المبحوثة تحقيق نوع من الموازنة بين التسويق الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين.
- 2- قبول فرضية التأثير المباشر التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإلغاء او تقليل مفهوم النفايات في السلوك الشرائي للمستهلكين)، وهذا التأثير هو تأثير عكسي ، إذ إن زيادة قدرة الغاء او تقليل مفهوم النفايات على بناء السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (0.159) يؤدي إلى انخفاض السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (3.782)، فضلا عن ان العينة المبحوثة فسرت ما يقارب (30%) من السلوكيات الشرائية للزبائن التي تتعرض لها المنظمة ، الامر الذي يتعين عليها ان تعمل على تحقيق نوع من التوازن بين التقليل من النفايات والسلوك الشرائي للمستهلكين.
- 3- قبول فرضية التأثير المباشر التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية لإعادة تشكيل مفهوم المنتج في السلوك الشرائي للمستهلكين)، وهذا التأثير هو تأثير عكسي ، إذ إن زيادة قدرة اعادة تشكيل مفهوم المنتج على بناء السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (0.205) يؤدي إلى انخفاض السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (3.895)، فضلا عن ان العينة المبحوثة فسرت ما يقارب (58%) من السلوكيات الشرائية للزبائن التي تتعرض لها المنظمة ، الامر الذي يتعين على العينة المبحوثة انتاج منتجات صديقة للبيئة كفيلة بعدم الضرر على البيئة وقابلة للتحليل العضوي في اقل واقصر مده محددة.
- 4- قبول فرضية التأثير المباشر التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في السلوك الشرائي للمستهلكين)، وهذا التأثير هو تأثير طردي ، إذ إن زيادة قدرة وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على بناء السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (0.051) يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (3.090)، اضافة إلى ان العينة المبحوثة فسرت ما يقارب (20%) من

السلوكيات الشرائية للزبائن التي تتعرض لها المنظمة، الامر الذي يتعين على العينة المبحوثة زيادة كفاءتها وفعاليتها في استراتيجية وضع الاسعار والتكاليف الانتاجية.

5- قبول فرضية التأثير المباشر التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجعل التوجه البيئي امراً مريحاً في السلوك الشرائي للمستهلكين)، وهذا التأثير هو تأثير طردي ، إذ إن زيادة قدرة جعل التوجه البيئي امراً مريحاً على بناء السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (0.048) يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلكين بمقدار (3.117)، اضافة إلى ان العينة المبحوثة فسرت ما يقارب (46%) من السلوكيات الشرائية للزبائن التي تتعرض لها المنظمة، الامر الذي يتعين الاهتمام بالتوجه البيئي للزبائن وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم بما تتلاءم مع التوجه البيئي.

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- هنالك اهتمام معمل نسيج الكوت بالالتزام بالقوانين والاعراف الخاصة بسلامة البيئة .
- 2- يؤكد معمل نسيج الكوت على التخلص من النفايات والبقايا الغير صالحة للإنتاج بأسلوب عملي وامن وغير مؤذي بحياة الناس .
- 3- هنالك تركيز واضح معمل نسيج الكوت على الاستغلال امثل الموارد الاولية الغير مضره بالبيئة .
- 4- يؤكد معمل نسيج الكوت على وضع اسعار لمنتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون بنظر الاعتبار .
- 5- هنالك اهتمام واضح معمل نسيج الكوت على استعمال مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها .
- 6- يؤكد معمل نسيج الكوت على حماية البيئة كونها من أهم مرتكزات قيم الادارة وثقافة المعمل بشكل عام .
- 7- يهتم معمل نسيج الكوت بالتعبئة والتغليف كونها من المرتكزات الاساس التي تحافظ على البيئة
- 8- يؤكد معمل نسيج الكوت على ضرورة كسب سمعة جيدة طيبة حول العلامة التجارية للمنظمة المبحوثة .

التوصيات

- 1- يتعين على معمل نسيج الكوت ان يؤكد على استعمال التكنولوجيا والاساليب الحديثة في انتاج المنتجات من اجل التخلص من الوقوع في الاخطاء عبر نقل واكتساب التكنولوجيا ذات المنشئ العالمية والمهتمة في البيئة.
- 2- يتعين على معمل نسيج الكوت مواكبة تقنيات الانتاج من اجل خلق الالتزام البيئي في عملية انتاج منتجات صحية، أي انتاج منتجات ذات نفايات قليلة ومعدومة.
- 3- يتعين على معمل نسيج الكوت تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية مع هامش الربح بغية تحقيق المنافسة بين المنتجات المحلية والمستوردة .
- 4- يتعين على معمل نسيج الكوت استعمال استراتيجيات مناسبة من اجل وضع اسعار لمنتجاتها بشكل لا يؤثر بصورة كبيرة على ارباح المنظمة و دخل الزبون .
- 5- يتعين على معمل نسيج الكوت ان يوجه الادارة من خلال القيام بمرجعية دورية و مستمرة للقوانين التشريعات والمطالبة بتحديثها .

المصادر

- 1- ارشد ، عبد الامير جاسم ، (2010) ، مفهوم وفلسفة التسويق الاخضر ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية ، جامعة الكوفة ، المجلد 3 ، العدد 15 .
- 2- كوتلر فليب وآخرون ، (2002) ، التسويق : تطوره - مسؤوليته الاخلاقية - استراتيجيته ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق.

- 1- Bashir , Adil , (2013) , **Consumer behavior towards online shopping of electronics in Pakistan** , Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of programme International Business Management in the Faculty Seinajoki Business School .
- 2- Charter, M. A. , & Jay , M. (Eds.) , (1999) , **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice** , Greenleaf Publishing .
- 3- Das S. M. , Dash B. M. & Padhy P. C. , (2012) , **Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth** , Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol.1 , No.1 .
- 4- Furaiji F. , Latuszynska M. & Wawrzyniak A. , (2012) , **An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market** , Contemporary Economics , Vol. 6 , Issue . 3 , pp. 76-86 .

- 5- Guo , Yin , (2014) , **Consumers' Purchasing Behavior : The impact of product innovation** , Master Thesis in Globalization, Brands and Consumption , Department of Business and Administration , Lund University .
- 6- Khaniwale , Manali , (2015) , **Consumer Buying Behavior** , International Journal of Innovation and Scientific Research , Vol. 14 No. 2 , pp. 278-286 .
- 7- Nguyen , Thu Ha & Gizaw , Ayda , (2014) , **Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products : A case study of ICA Basic** , School of Business, Society and Engineering Bachelor thesis in in Business Administration FOA214 .
- 8- Peattie, K. , (2001) , **Green Marketing** , Pittman , Prentice Hall , London .
- 9- Polonsky M. , (1995) , **A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy** , journal of business & industrial marketing , Vol. 10 .
- 10- Shamsi, M. S. & Siddiqui, Z. S. , (2017) , **Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study** , Pertanika J. Soc. Sci. & Hum , 25 (4) , pp.1545 - 1554
- 11- Shih S. P. , Yu S. & Tseng H. C. , (2015) , **The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan , Taiwan** , Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3 , No. 3