

أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك
المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة
دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات
الشمسية في مدينة عمان

الاستاذ الدكتور ثامر البكري
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

الباحثة هديل اسماعيل / ماجستير تسويق

الملخص

يهدف البحث الى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الاخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الاخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وتكمن أهميته في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الانفاق في هذا المجال. وتلخصت مشكلة البحث في تحديد توجهات الافراد في المجتمع الاردني وتحديدًا في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الاثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية، وفيما اذا كان هنالك اثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. وقد بلغ حجم عينة البحث (200) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية. وقد توصل البحث الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الاردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد اوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

مفتاح الكلمات :- التسويق الاخضر , سلوك المستهلك الاخضر , الطاقة المتجددة , السخان الشمسي .

Abstract –

This research aims to show the extent of the impact of the overall marketing mix green "product variables, pricing, promotion and distribution," the green consumer purchasing behavior across his decision to buy the product of green solar heaters . The importance lies in pointing attitudes toward use of clean energy instead of traditional energy to preserve the environment and reduce spending in this area. And summarized the research problem in determining the orientations of individuals in Jordanian society, particularly in the capital, Amman, about the use of solar water heaters as a behavior to minimize the negative effects of conventional energy use, and whether there is a trace of the marketing mix used by marketing companies on that behavior. The research sample size has been reached (200) of individual users of solar water heaters. The research has come to the presence of a statistically significant effect of the overall marketing mix variable on the Jordanian consumer behavior at the significance level ($\alpha \leq 0.05$). Find the need to go have recommended towards spreading environmental awareness among the different layers of society by focusing on the concept of environmental responsibility to stimulate the adoption of green behavior, which in turn is reflected in the purchase and acquisition of green products that reduce energy consumption and reduce pollution.

Key words: - green marketing, green consumer behavior, renewable energy, solar heater.

مقدمة:

انتقل الفكر التسويقي وعبر مراحل زمنية مختلفة إلى توجهات و ممارسات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات على وفق أساقها مع البيئة التي تعمل بها. وكون التسويق الوسيلة والاداة التي تتصل المنظمة من خلالها مع الجمهور, فقد تطورت المفاهيم الفلسفية للتسويق عبر تسلسل زمني متعاقب وصولا الى مفهوم " التسويق المجتمعي Societal Marketing" والذي تجلى بمفهوم التسويق الاخضر Green Marketing الذي يعبر عن توجهات جديدة للتعامل مع مفردات الحياة المختلفة والتي يعيشها الانسان, ويتأثر من خلال تعامله مع منتجات آمنة وصديقة للبيئة وان لا يتولد عنها آثار سلبية على المستهلك ذاته أو البيئة.

في هذا البحث سيتم تسليط الضوء على مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر كمتغير مستقل ومؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وتحقيق الاهداف التسويقية البيئية. فضلا عن استعراض الابعاد المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه شراء المنتج الاخضر والمتمثل بالسخانات الشمسية كأستخدام جديد للطاقة المتجددة , وكتعبير عن سلوكه الاخضر والمتوافق مع الحفاظ على البيئة . وتتمثل هذه الابعاد السلوكية بالوعي البيئي, الادراك, مستوى التعلم, المنفعة المدركة من المنتج, الحالة الاقتصادية والطبقة الاجتماعية . وهذه الابعاد ستمثل المتغير المعتمد في البحث .

مشكلة البحث

تشير المعلومات إلى ان استخدام الطاقة الشمسية في المنازل للاغراض اليومية يوفر 70% من فاتورة تسخين المياه عند استخدام السخانات الشمسية. حيث بلغ استهلاك الاردن من الكهرباء 13535 (جيجا.واط.ساعة), وبلغت كلفة الطاقة المستهلكة في المملكة 4,536 (مليار دينار) (www.jepco.com.jo) شركة الكهرباء الوطنية, التقرير السنوي لعام 2012). و تأسيسا على هذا الامر يمكن صياغة مشكلة البحث عبر السؤال الرئيسي التالي : هل هناك تأثير فاعل للشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية وعبر اعتمادها للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك وبالتالي هل لديه الاستعداد للتحوّل من استخدام المنتجات المعتمدة على الطاقة التقليدية الى المنتجات المعتمدة على الطاقة النظيفة ؟

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه البحث في الآتي :

1. يشهد الاردن وبسبب العوامل المناخية والاقتصادية اقبالا متزايدا على استخدام الطاقة الكهربائية لشتى الاعمال, فارتفاع درجات الحرارة عن معدلاتها الطبيعية للسنوات السابقة والتوسع العمراني وزيادة عدد السكان في الاردن قد ادى الى زيادة معدلات الاستهلاك للطاقة الكهربائية. حتى انها وصلت في عام 2012 الى خمسة اضعاف ما شهده عام 2011 (www.jepco.com.jo) . وهذا مؤشر خطير لا بد من تداركه عبر توجيهنا للتوعية والعمل على استخدام الطاقة البديلة.

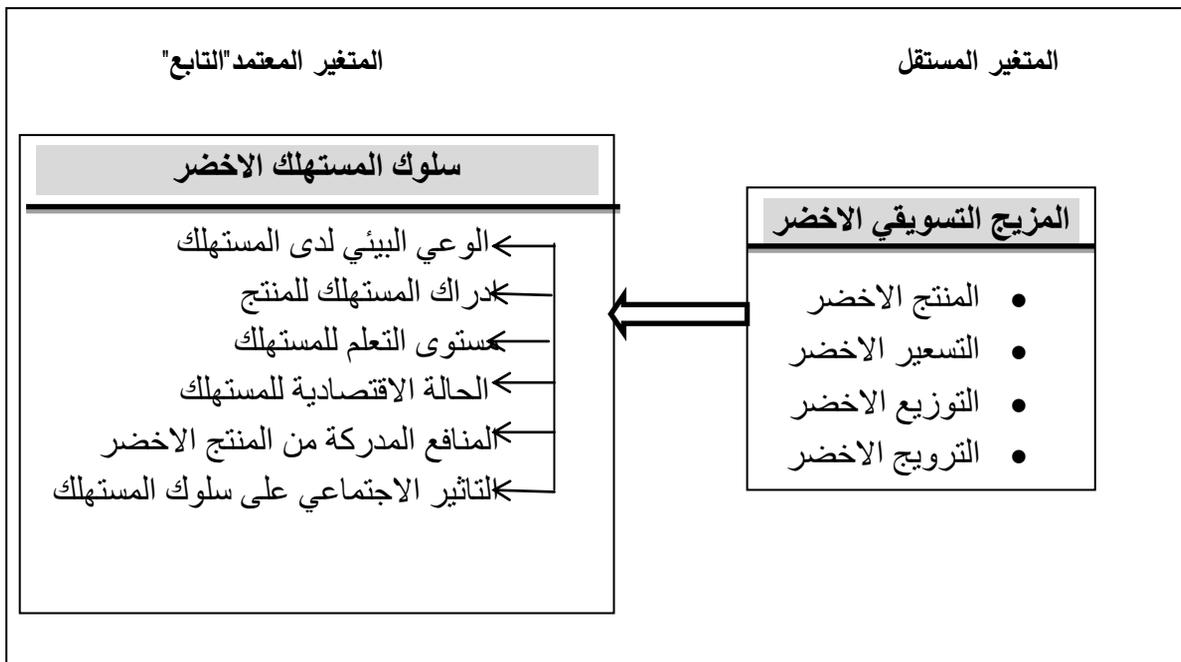
2. التطبيقات الحديثة في التسويق أحدثت طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة في المحافظة على البيئة وحمايتها, وهذا يتطلب استخدام مزيج تسويقي أخضر مختلف جذريا في تطبيقاته عن المزيج التسويقي التقليدي, مما له كبير الاثر في سلوك المستهلك ليصبح اكثر استجابة وتفاعلا مع التوجهات البيئية عبر التعامل مع المنتجات الخضراء .

أهداف البحث

- 1- تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك الأردني للتعامل مع المنتجات الخضراء المقدمة له، وتحديد المنتجات المعتمدة على الطاقة المستدامة (الطاقة الشمسية). ولتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأردني نحو التعامل مع المنتجات الخضراء، و مستوى الوعي البيئي المتحقق عبر السلوك الاستهلاكي المعتمد من قبله.
- 2- توضيح أهمية الطاقة المستدامة واستخدام المنتجات المعتمدة في تشغيلها على هذا المصدر من الطاقة (الشمس) كبديل للطاقة التقليدية (الاحفورية) والتي تستحوذ على نسبة كبيرة من موازنة الدولة بشكل عام والعائلة الأردنية بشكل خاص .

إنموذج البحث

يركز إنموذج البحث في جوهره على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر باتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وتحديدًا سخانات الشمسية وعبر دراسة التأثير المتحقق للمزيج التسويقي الأخضر المعتمد من قبل الشركات المنتجة و المسوقة للسخانات الشمسية. وقد تم صياغة النموذج على وفق المراجع المدونة في اسفل النموذج والتي تشير الى العلاقة بين مضامين المتغير المستقل و المتغير التابع " المعتمد" كما هو موضح بالشكل (1) :



شكل (1) إنموذج البحث الافتراضي (من اعداد الباحثين)

Source :- Black, 1985, pp 82-94 , Jay, 2003, pp.1661-1672 , D'Souza, 2005, pp. 51-66
Bui, 2005, pp.20-28 , Boztepe, 2012, pp.104-119 البكري 2012 , pp11-30 ,

فرضية البحث

الفرضية العدمية (Ho): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك الاخضر.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين الاردنيين المستخدمين للانظمة الشمسية في القطاع السكني بمحافظة العاصمة "عمان"، والتي اصبحت شريحة واسعة من المواطنين بالوقت الحاضر خصوصا بعد صدور قرار عن امانة عمان والجهات المعنية ذات الامر بشمول كل المباني المنوي تشيدها بوجوب وضع المساحات الكافية في سطوح البنايات لتركيب " السخانات الشمسية" لغرض تعميم استخدامه على المواطنين.

وعينة البحث كانت عينة ملائمة من المواطنين الاردنيين في مدينة عمان، وتم اختيار وحدة المعاينة بشكل مقصود اثناء تواجد المشترين في الشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية في مدينة عمان . حيث يتم من خلالهم معرفة مدى تبنيهم للمنتج وعبر اعتماد الشركات المعنية للمزيج التسويقي الاخضر في جذب المشترين اليها. وقد تم توزيع (230) استبانته , واسترجع (210) منها , وتم استبعاد (10) استبانته لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الاحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل, وبهذا يصبح اجمالي الاستبانته الصالحة لعملية التحليل الاحصائي (200) استبانته.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Likert Five- Scale, في ذلك لتبيان اهمية الاجابة. و تضمنت الاستبانة ثلاثة اجزاء تمثل الجزء الاول بالمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (4) فقرات وهي (العمر, النوع, المؤهل العلمي, الدخل الشهري). الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء محور قياس مجمل متغيرات المزيج التسويقي والمكون من (4) ابعاد وهي: (المنتج, التسعير, التوزيع والترويج) الجزء الثالث: وتضمن محور قياس سلوك المستهلك الاخضر بابعاده المكونة من (6) ابعاد وهي: (وعي المستهلك, ادراك المستهلك, مستوى تعلم المستهلك, الحالة الاقتصادية, المنافع المدركة للمنتج, التأثير الاجتماعي).

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (الصمادي, 2005) الى تقييم أثر اسلوب الاعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الاردني, ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع, وقد تم اعتماد عينة ميسرة من طلبة جامعة اليرموك بلغ حجمها (400) مفردة . أظهرت نتائج التحليل ان الاعلان الدعائي المتلفز له تاثيره الايجابي على سلوك المستهلك الاردني, ولكن أبدت غالبية أفراد العينة تحفظا حول الثقة بمصداقية الدعوى الاعلانية. وبينت دراسة (البكري, 2012) أهمية التسويق الاخضر في منظمات الاعمال وفي مختلف مجالات الحياة على اعتبار ان الكثير من الاضرار الحاصلة في البيئة تعود الى الانتهاكات الصارخة من قبل المنظمات والافراد, وتمثلت مشكلة الدراسة بما يمكن ان يحدثه الاستهلاك في الطاقة التقليدية من اثار سلبية في الاستنزاف المتسارع للموارد الطبيعية

المحدودة. وتهدف الدراسة الى تقديم تأطير اكايمي و تطبيقي لموضوع التسويق الاخضر عبر التركيز على موضوع الاستدامة البيئية. وقد اعتمد البحث على نموذج افتراضي يمثل العلاقة بين ثلاث متغيرات كان الاول يتمثل بالتسويق الاخضر والثاني يتمثل في مضمون الاستدامة البيئية والثالث يمثل الطاقة المتجددة. وقد خلصت الدراسة الى نتيجة رئيسه وهي ان اعتماد الطاقة المتجددة هو تعبير عن الرؤى المستقبلية للاستدامة البيئية سواء كان ذلك على المستوى العالمي او على المستوى الاردني.

اما دراسة (Neame & Faiers, 1999) فقد اشارت الى نجاح الادارة التسويقية في المملكة المتحدة باقناع الاسر الانجليزية في الحد من انبعاثات الكربون في الجو، وذلك عبر تشجيعهم على تركيب انظمة الطاقة الشمسية المنزلية. ولدراسة هذه الحالة فقد تم اخذ عينة من الاسر للتحقق من مواقفهم نحو خصائص النظام الشمسي وتحديد الحواجز التي تحول دون اعتماده لديهم. واطهرت النتائج ان " الاغلبية المبكرة" من متبني فكرة النظام الشمسي اظهروا ايجابية لخصائص النظام من حيث خصائصه " الاقتصادية , النفسية , المجتمعية ". والتسهيلات المقدمة في مجال سهولة توفيره وتخفيض سعره نسبيا وما يترتب عليه من تكاليف التركيب والصيانة. وهذا يوضح اهمية عامل السعر "العامل الاقتصادي" لدى المستهلك في تبني استخدام المنتجات المرتبطة بانظمة الطاقة الشمسية. وهدفت دراسة (D'Souza, 2005) الى تحديد ماهية الاختلافات بين مواقف المناصرين بشدة للنواحي البيئية و بين قليلي الاهتمام بهذه النواحي فيما يتعلق بالاعلانات الخضراء و تحديد اهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين في الاعلانات الخضراء في استراليا والتي مثلت مشكلة البحث . وقد تم أخذ عينة عشوائية عبر توزيع 207 استمارة في العاصمة الاسترالية. واطهرت النتائج ان المستهلكين لم يجدوا الاعلانات الخضراء مقنعة بما فيه الكفاية حتى الان، مما يستوجب ان تركز الاعلانات الخضراء على دوافع الشراء لدى المستهلك و مدى اتباعه لسلوك الشرائي البيئي بما يتوافق مع خصائص ومزايا المنتجات الخضراء. ومثلت دراسة (Awan & Raza, 2011) فرصة حقيقية لدراسة قضايا البيئة والتلوث البيئي ومدى تأثيرها على المستهلك وتوجهه نحو شراء المنتجات الخضراء. وكان الهدف الاساسي من الدراسة هو التوفير في انتاج الطاقة الكهربائية عبر استخدام مصادر طبيعية. وقد اجريت الدراسة في عدة مدن سويدية اهمها العاصمة "ستوكهولم". ليتم الربط بين المزيج التسويقي المقدم من قبل الشركات الخضراء وحالة سلوك المستهلك ومدى استجابته لتلك الشركات وما تقدمه من منتجات خضراء. وقد أظهرت نتائج التحليل ان المستهلك السويدي على استعداد لدفع المزيد من النقود لأجل الأستدامة البيئية ومن خلال الاعتماد على مصادر جديدة للطاقة المتجددة . وبحثت دراسة (Boztepe, 2012) في مدى تأثير المزيج التسويقي الاخضر على الزبائن وسلوكياتهم الشرائية , أخذاً بعين الاعتبار المشكلة الرئيسية (البيئة و المشاكل البيئية) والتي تعتبر أساس مهم لوجود التسويق الاخضر. فقد اجريت هذه الدراسة في تركيا بمدينة اسطنبول و تم توزيع 540 استمارة على عينة عشوائية , و قد ربطت متغيرات الدراسة المتمثلة بالمزيج التسويقي الاخضر مع خصائص المستهلك من "إدراك, تعلم , القيمة المدركة للمنتج". وقد وجدت الدراسة أن وعي و ادراك المستهلك التركي أخذ نحو الزيادة وداعما للمنتج الاخضر. اما مستوى التعلم فقد كان له اثر مساند للادراك والوعي لدى المواطن، حيث برزت فئة المتعلمين الجامعيين كأكبر فئة متبينة للمنتجات الخضراء. الا ان عملية التسعير هي المشكلة الابرز التي واجهت المواطن التركي , وقد كان لابد من دفع مبالغ مرتفعة نسبيا للحصول على المنتجات الخضراء مما جعل منها عائقا امام كثير من اصحاب الدخل المحدود. مما يتطلب ان يكون هنالك دعم الحكومي للمنتج الاخضر. وسلطت دراسة (Shabani, et al , 2013) على اهمية الربط في العلاقة ما

بين المزيج التسويقي الأخضر المناسب وزيادة تحفيز الوعي لدى المستهلكين. وقد احتوى نموذج الدراسة على عدة متغيرات شملت " العمر، الجنس، مستوى التعلم و الطبقة الاجتماعية" و مدى تأثرها بمجمل متغيرات المزيج التسويقي. وقد اظهرت نتائج المقابلات العشوائية التي جرت في بعض المراكز التجارية في إيران انه يجب على المنتجين التركيز على ابعاد المزيج التسويقي الأخضر من حيث ابراز خصائص المنتج كسهولة الاستخدام و السعر المناسب و الجودة العالية والكفاءة , بالاضافة لسهولة الحصول على المنتج, مما يدفع المستهلك لتبني شراء واستخدام تلك المنتجات.

مفهوم التسويق الأخضر :

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق المجتمع وبنفس الوقت الضغط على المنظمات العاملة لان تكون ذات توجه بيئي (Environmentalism) والعمل على تحقيق بيئة نظيفة وآمنة . ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة عليها وعدم إلحاق الضرر بها.

وقد عرفا (Pride&Ferrell,2000) التسويق الأخضر بأنه "عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" ويتوافق هذا التعريف مع ما أشار إليه (Polonsky,1994) في تعريف التسويق الأخضر على أنه : " جميع الانشطة المصممة لتوليد وتسجيل اي تبادل, الهدف منها تلبية حاجات ورغبات الانسان , مع الحد من الاضرار بالبيئة". ويلاحظ من التعريفين انهما اشارا لفكرة واضحة المعالم الا وهي البيئة وكيفية المحافظة عليها عبر النشاط التسويقي المعروف, ابتداءا بفكرة المنتج ثم الانتاج وصولا الى القرار الشرائي.

وعبر (Grant,2007) بقوله " ان الهدف من وراء التسويق الأخضر هو تثقيف وجعل الناس على استعداد لدفع المزيد من المال للحصول على بيئة خضراء". حيث التأثير على نمط السلوك الشرائي ليس بالامر السهل لكنه ليس مستحيلا. و أكد (Glaser,2009) انه من خلال الاعلانات وبمختلف الوسائل المستخدمة من قبل الشركات الخضراء قد زاد من وعي وادراك المستهلك نحو القضايا البيئية دون اغفال مسألة التسعير والتي في غالب الامر هي الاساس لاختيار معظم المنتجات.

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة. ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. حيث تقوم العديد من المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة.

المزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix

يعد المزيج التسويقي بمثابة الأساس الذي تبنى عليه العملية التسويقية او هو الاداة التنفيذية لوظيفة التسويق . وتاريخيا يعتبر Borden, Neil من جامعة هارفرد من أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح وذلك عام 1953 بوصفه انه : " مجموعة من الانشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك". وقد طور هذا المصطلح لاحقا من قبل Jerome McCarthy عام 1960 تحت مسمى 4P's (الحرف الاول من كل عنصر من عناصر المزيج الاربعة). وعرف انه " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) وكيف سيتم تسعيره، وترويجه و توزيعه (Rachman,1988). وعرفه (Keefe, 2004) بذات الاتجاه على انه : " عملية التخطيط والتنفيذ ، والتسعير ، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع و الخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية " .

وبقدر تعلق الامر في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر فانه امتداد منطقي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي ، ولكنه ظهر ونمى في ظل الحاجة للحفاظ على البيئة وحمايتها ، فضلا عن التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وما تمخض عنها من مفهوم التسويق المجتمعي Societal Marketing . وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي . ولكن وجه الاختلاف يكمن تحديدا في التوجهات الخضراء التي يسعى الى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة الى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى افراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لاعادة التدوير لاحقا الى المستهلك، والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه . وكذلك الامر في تقليص الاستخدام للموارد الطبيعية والعمل على ايجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية الى استخدام الطاقة المتجددة او النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية وسواء كان في عمليات الانتاج او التسويق . وفي ادناه توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي :-

1- المنتج الأخضر Green Product :

زاد التلوث المتسارع في جميع انحاء العالم والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية ردود افعال كبيرة من المعنيين من مختصين في مجال الانتاج او التسويق او العاملين في المجالات البيئية المختلفة لحد من هذه الاخطار الكبيرة . فكانت احد الحلول الناجعة هو تقديم المنتج الأخضر (منتج صديق البيئة) كأمتداد تطبيقي وحقيقي لمفهوم التسويق الأخضر. ويمكن تعريف المنتج الأخضر على انه : " ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية" (Gardner,1989) هذا التعريف ابرز جوهر المنتج الأخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لاشباع حاجات المستهلك ، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الانتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة او البديلة . وبأتجاه اخر فقد عرف على انه : " أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظه على خصائص الاداء الاصلية" (البكري والنوري،2007) . باعتبار ان خصائص المنتج تكون موجهة نحو حماية البيئة و الحفاظ على الاستدامة للطاقة.

2- التسعير الاخضر Green Pricing :

يعتبر السعر المكون الاهم من مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الاقتصادية المحيطة به، وبخاصة في الاسواق ذات الحساسية تجاه السعر. حيث ان المستهلك على الاغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، حيث ان المستهلك يبحث دائما على ما يشبع رغباته و حاجاته بأقل الكلف المالية الممكنة. ولا نغفل اهمية التسعير للمنظمات حيث انه يمثل المصدر الوحيد للتعافى المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف و تحقيق الارباح المنشودة. ويعرف السعر على انه: "مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة". (Kotler & Armstrong, 2007) في هذا التعريف اشارة مباشرة نحو امتلاك المستهلك القوة النقدية للحصول مباشرة على المنتج للانتفاع منه . اما فيما يتعلق بموضوع التسعير الاخضر فقد بدأ الاهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجاهه كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الانتاج او ما بعد ذلك. ومن هنا اصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الاثار البيئية التي يمكن ان يعكسها سلبا . و بهذا الخصوص يرى (Prakash, 2002) ان المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة او بصحته .

3- الترويج الاخضر Green Promotion :

يعد من اكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لانه يبحث عن كيفية اقناع المستهلك بما يقدم من منتجات او خدمات. فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الاهداف المنشودة من قبلها، واهم تلك الاهداف هو خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك عنها والتي تنعكس ايجابيا على المنتج. و يمكن تعريف الترويج على انه " كافة العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" (Smith, et al, 2000). وانطلاقا من هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الاخضر على انه " الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والامنة , عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة" (البكري 2012) . فعملية الترويج الاخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وانما تذهب لابعاد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن ان يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت . وللحصول على كل ذلك لابد من وجود ادوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الاخضر .

4- التوزيع الاخضر Green Distribution :

لا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج , حيث ان العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع . فوصول المنتج للمستهلك امرا في غاية الاهمية , وكلما كان ذلك الامر سهلا كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن , والعكس صحيح. ويمكن تعريف التوزيع بشكل عام على انه " المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك " (Stanton, et al 2010). والتوزيع الاخضر ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الاخضر تسعى الى تحقيق هذا الامر ولكن دون احداث اضرار بالبيئة من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في عمليات التوزيع . وعليه تعرف على انها " الطريق المعتمد في تحقيق الابداع بالادارة والشراء في منظمات الاعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية . (البكري 2012)

المستهلك الأخضر Green Consumer :

المستهلك الأخضر او مايسمى احيانا بالمستهلك البيئي والذي لا يمكن اغفال اهميته للعملية التسويقية الخضراء , لكونه المؤثر الاقوى في اداء المنظمات البيئي ,وعبر مجال زيادة الحصة السوقية للمنظمات في سوق التنافس التي تعمل بها . وقد فسر (Skizynski,2000) موضوع التزايد الملحوظ في عدد المستهلكين الخضر وتأثيرهم على السوق بقوله " بأن الجيل الاول الذي تربى على احترام البيئة واعادة استعمال المواد واستخدام المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الان الى السوق كمستهلك واعى وراشد التصرف".وقد عرف المستهلك الاخضر , على انه " ذلك الشخص الذي يحمل قلعا تجاه البيئة و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية, ولا تحدث تلوث في البيئة" (www.wikianswers.com) .

ومضامين هذا التعريف تشير الى مدى اهتمام المستهلك بما يشتريه من منتجات وتأثيرها على بيئته ومحيطه. فوجود مثل هؤلاء المستهلكين ذوي الاستعداد لدفع المزيد من النقود مقابل الحصول على منتج نظيف هو بحد ذاته اشارة جيدة لوجود اسواق خضراء ومنافسة في هذا المضمار . لذلك حاليا تتسابق كبرى المنظمات المنتجة للمنتجات التقليدية لانشاء خط انتاج جديد يعنى بالمنتجات الطبيعية كاسهام منهما في حماية البيئة وتلبية لرغبات الكثير من مؤيدي تلك المنتجات.

وبالتالي فقد ارتبط وجود المنتج الاخضر بوجود المستهلك الاخضر , حيث توصلت العديد من الدراسات الى انماط مختلفة من سلوكيات المستهلك الاخضر من حيث مستوى الاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها. والتي اشارت الى وجود خمسة نماذج تعبر عن سلوك المستهلك الاخضر وهم الخضر شديد الاخلاص , المشترون الخضر , البراعم , المتذمرون , اللأباليون . وبطبيعة الحال فإن سلوك اي منهم لا يأتي من فراغ , بل هو تعبير عن الادراك الذي يحمله المستهلك تجاه البيئة والمعرفة البيئية . وذلك من خلال التعلم والتاثير الاجتماعي لتحديد توجهات سلوكية متوافقة مع المنافع التي يسعى للحصول عليها وانسجاما مع المفاهيم السلوكية المعاصرة للتعامل مع مفردات الحياة اليومية . والذي يمثلها التسويق الاخضر كتوجه فلسفي معاصر في تعامل منظمات الاعمال بمختلف تخصصاتها مع الاسواق التي تتعامل معها وعبر اعتماد مزيج تسويقي اخضر مؤثر في سلوك المستهلك نحو التعامل لاقتناء منتجات خضراء .

أبعاد سلوك المستهلك الاخضر:

سلوك المستهلك الاخضر Green Consumer Behavior بطبيعة الحال موصوف بالتغير ، ولذلك تعتبر دراسة ابعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، واستنادا على الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق فإن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج، بغض النظر عن حاجاته ورغباته. إلا أن هذه القاعدة أو النظرية إن صح التعبير تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث، الذي يتجه إلى محاولة إشباع حاجات المستهلك الاخضر بشكل رشيد وعقلاني. وتعد دراسة ابعاد سلوك المستهلك الاخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلك ، وتتمثل هذه الأبعاد بالاتي :-

1- الوعي البيئي لدى المستهلك

يرتبط الوعي البيئي Environmental awareness لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها . فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا. مع العلم ان القضايا البيئية هي من اكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي , ولاسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم انحاء العالم . وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على انه : " مدى معرفة تأثير السلوك الانساني على البيئة" والوعي البيئي هو الاساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية او المادية (Kollmuss & Agyeman, 2002) .

2- ادراك المستهلك للمنتج

يمكن تعريف الإدراك perception بأنه : " العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به " (Schiffman, 2012). وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في اذهان المستهلكين او صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج. ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر الى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق ادراكهم للمنتج الجديد .

3- مستوى التعلم للمستهلك

التعلم learning ومن وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج (Schiffman , 2012). ويرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها وكما ذكرها (Sahney, 2012) والتي تتمثل في " الدوافع, الاسباب, الاستجابة والتعزيز ". فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك اقوى زاد ذلك من اصراره على البحث نحو الافضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له. اما فيما يخص الاسباب فيمكننا اعتبار ان السعر، الترويج، المنتج و المكان هي اسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة اشكال اهمها هو القرار الشرائي. ويتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء ، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق و مؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم .

4- الحالة الاقتصادية للمستهلك:

وضع المستهلك الإقتصادي Economic consumer situation أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد اهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong , 2006). حيث تتنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في اسعارها قياسا بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم . وبالتالي فهم دائماً على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي اشارت الى استعداد المستهلك لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على سلع خضراء .

5- المنافع المدركة من المنتج الاخضر

المنافع المدركة perceived benefits هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة. حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة او الخدمة على اشباع حاجة او رغبة معينة لدى المستهلك. ويتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

6- التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك

التأثير الاجتماعي Social influence هو تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، والمتمثلة في الغالب بالاسرة، الاصدقاء، الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة... الخ . ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا الى الثقافة المجتمعية السائدة ، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع . فتتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يقبل او يعتاد المجتمع بشرائها واستهلاكها.

الطاقة المتجددة الخضراء Renewable Green Energy

يعيش العالم أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، وما يترتب عليها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الاضرار بالبيئة. فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الاخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الاخضر. وفي البحث عن منتجات تعتمد على طاقة متجددة وغير ملوثة للبيئة تلبي حاجاته اليومية، فضلا عن مواجهة الارتفاعات المتعاقبة في اسعار مصادر الطاقة التقليدية. وتعرف الطاقة الخضراء على انها: " تلك الطاقة المتولدة من خلال الموارد الطبيعية والمتجددة مثل الشمس، الرياح، المساقط المائية، حرارة باطن الارض، المد والجزر... الخ" (Shi, 2010) .

ولكون البحث يركز على استخدام منتج اخضر يعتمد على الطاقة المتجددة وهو السخان الشمسي المنزلي كاساس في الجانب الميداني للبحث وعبر استطلاع اراء المستهلكين حول استخدامه ، فاننا لا بد من اعطاء نبذة مختصرة عنه . اذ انه وسيلة لتحويل أشعة الشمس إلى حرارة وتخزينها لاستخدامها فيما بعد. حيث يتم تسخين المياه من خلال مجمعات لأشعة الشمس وتحويلها لطاقة حرارية لتدفئة المنازل أو تسخين المياه أو توليد الكهرباء البخار أو تجفيف المحاصيل أو للطبخ. وحاليا تسخين المياه عن طريق أشعة الشمس بات شائعا في كثير من المدارس والمطاعم والنيوت والمستشفيات، وسواء استعمالها في التدفئة أو تسخين المياه. ويمكن صناعة السخانات الشمسية في عدة أحجام لتلبية الاحتياجات من الطاقة الشمسية حسب درجات الحرارة المطلوبة للمياه سواء أكانت دافئة (أقل من 50 درجة مئوية) لحمامات السباحة أو ساخنة (من 60 - 80 درجة مئوية) للاستعمال المنزلي أو مغلية للحصول علي بخار لتوليد الكهرباء. وهذا يعتمد علي قدرة السخان الشمسي وتصميمه (<http://ar.wikipedia.org>).

الجانب الميداني للبحث

نستعرض في هذا الجانب نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة أفراد وحدة المعاينة وتحليل المتغيرات التي اعتمدت عليها البحث وعرض المؤشرات الاحصائية الاولية لاجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية , والانحرافات المعيارية لكل متغيرات البحث والاهمية النسبية لكل منها وكما موضح في الجدولين (1) و(2) .

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الرتب ومستوى الممارسة الكلي لمتغيرات المزيج التسويقي الاخضر والابعاد الفرعية له حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة (*)
1	المنتج الاخضر	3.67	0.70	2	مرتفع
2	التسعير الاخضر	3.65	0.71	3	متوسط
3	الترويج الاخضر	3.36	0.53	4	متوسط
4	التوزيع الاخضر	3.84	0.60	1	مرتفع
	الكلي	3.63	0.635	-	متوسط

(*) تم قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر لكل فقرة من فقرات الاستبانة بناء على الصيغة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3} = \frac{1-5}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون مستوى الاهمية على التدرج التالي المستند إلى مبدأ تصحيح اداة الدراسة وحسب الاوزان لنسبية التالية:

1. مستوى الممارسة المنخفض: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل من (2.33).

2. مستوى الممارسة المتوسط: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل بين (2.33 - 3.66).

3. مستوى الممارسة المرتفع: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أكبر من (3.66).

يبين الجدول رقم (1) اعلاه ان المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر قد بلغ (3.63) بانحراف معياري (0.635), ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. وقد حقق التوزيع الاخضر اعلى متوسط حسابي بلغ (3.84) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع, فيما حقق بعد الترويج الاخضر ادنى (3.36) ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر والابعاد الفرعية المكونة له حسب استجابات افراد عينة الدراسة

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	وعي المستهلك	3.93	0.60	2	مرتفع
2	ادراك المستهلك	3.98	0.63	1	مرتفع
3	مستوى تعلم المستهلك	3.69	0.65	4	مرتفع
4	الحالة الاقتصادية للمستهلك	3.34	0.53	5	متوسط
5	المنفعة المدركة للمنتج	3.85	0.71	3	مرتفع
6	التاثير الاجتماعي	3.28	0.47	6	متوسط
	الكلي	3.67	.598	--	مرتفع

يبين الجدول رقم (2) اعلاه ان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر حيث بلغ (3.67) بانحراف معياري (0.598)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق ادراك المستهلك اعلى متوسط حسابي بلغ (3.98) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد التأثير الاجتماعي ادنى متوسط حسابي بلغ (3.28) ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. كما يلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر بابعاده المختلفه كانت معظمها مرتفعة، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا.

ولاختبار فرضية البحث فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ، بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر ومجمل متغيرات سلوك المستهلك، وكما مبين في الجدول (3).

جدول (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك الاخضر

ملخصات النموذج	R	R ²	F	مستوى الدلالة
القيمة	.783	.613	77.068	.000 ^b
معاملات النموذج	رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة
معامل الثبات	α	1.048	6.665	0.000
معامل الانحدار الخطي البسيط	β	.702	12.320	0.000

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول اعلاه ما يلي:

1. ان قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.783) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويشير الى وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغير المستقل (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) موضوع الدراسة، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) سيؤدي الى توجه سلوك المستهلك نحو المنتج.
2. ان قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) بلغت (0.702) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (12.320) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغير المستقل (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) موضوع الدراسة، وتعني قيمة معامل الانحدار (β) و اشارته الموجبة ان زيادة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (سلوك المستهلك) بقيمة (0.702) وحدة. كما ان قيمة الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (1.048) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (6.665) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) مساوية للصفر.

3. ان قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرى التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (0.613) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (77.068) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$), وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (0.613) من الاختلاف و التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك), وهي نسبة عالية نوعا ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر موضوع الدراسة.

4. يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التاثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر موضوع الدراسة كما يلي:

$$Y = X\alpha + \beta$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك الاخضر} = 1.048 + 0.702 \cdot (\text{المزيج التسويقي الاخضر})$$

وبناء على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها, اي انه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك موضوع البحث.

نتائج واستنتاجات البحث

توصل البحث الى نتيجة رئيسة تتمثل بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر. إذ تلعب عوامل عدة في زيادة تفصيلات المستهلك لاقتناء المنتج الأخضر، والمتمثلة في حصوله على منتج ذا جودة مناسبة ومحقق للامان في الاستخدام والكفاءة ايضا. كما أن عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر من خلال بيان مزاياه وجودته وأي متعلقات أخرى. كما أن عملية التوزيع وإيصال المنتج تعد من الأمور الضرورية حيث أن العديد من الأفراد ليست لديهم وسيلة نقل، مما يضطرهم غالباً لتوفير وسائل نقل بديله مما يزيد التكلفة عليهم لذلك فإن عملية توزيع المنتج وإيصاله تعد من الأمور الهامة في عملية التسويق، فضلاً عما تم تأشيريه من اثر لعامل السعر على اختيار المنتج وهذا ما تأكد من كونه المتوسط الحسابي لعامل السعر كان بدرجة متوسط وبمقدار 3.65.

وتتفق هذه النتائج مع نتيجة دراسة الصمادي (2005) والتي بينت إن الإعلان التلفاز الدعائي له أثر على سلوك المستهلك. وتتفق ايضا مع دراسة (البكري, 2012) والتي اشارت الى أهمية التسويق الاخضر في منظمات الاعمال وفي مختلف مجالات الحياة على اعتبار ان الكثير من الاضرار الحاصلة في البيئة تعود الاستهلاك المفرط في الطاقة التقليدية وما تحدثه من اثار سلبية. و اتفقت ايضا مع دراسة (Boztepe, 2012) والتي تبين مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر (منتج, تسعير, ترويج وتوزيع) على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية. فوجود منتج ذو جودة عالية بسعر مناسب و خدمات توصيل تتميز بالامان البيئي كل هذا يدفع المستهلك للشراء. كما اكدت دراسة (Shabani, et al, 2013) على ما قدمه (Boztepe) بدراسته على ان المزيج التسويقي الاخضر له

كبير الاثر على زيادة وعي المستهلك نحو المنتج و تدعم مستوى تعلم ومعرفة المستهلك. كما اكدت دراسة (Neame & Faiers,1999) على اهمية وجود سياسة تسعيرية عبر وجود اسعار منخفضة بوجود جودة مناسبة للمنتج المستخدم. وهذا ما اكدت عليه دراسة (Awan,2011) على اهمية وجود التنافس السعري بين منظمات اعمال المنتجات الخضراء والذي من شأنه ان يترك فسحة للمستهلك للاختيار والبحث عن البدائل. واتت دراسة (D'Souza,2005) مؤكدة لاهمية صورة المنظمة الذهنية والتي تعكس ايجابا او سلبا على المنتج المقدم و دعم قوله بان ذلك يحدث عبر وجود حملات ترويجية منظمة تدعم صورة المنظمة.

توصيات البحث

- نشير في خاتمة البحث الى بعض التوصيات الممكن الاخذ بها ويقدر تعلق الامر في المتغيرات المبحوثة واستخدام سخان الشمسي على صعيد الافراد او المنظمات المنتجة والمسوقة له وهي :-
- 1- على الادارات العليا في المنظمات الخضراء اعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة. والعمل على تطوير برامجها التسويقية خضراء وذلك لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها ومن خلال التشجيع على شراء المنتجات الخضراء المسوق لها.
 - 2- زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتخفيف على تبني السلوك الاخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة واحداث التلوث.
 - 3- تعزيز استخدام كافة الوسائل الترويجية من قبل المنظمات الخضراء وذلك لابرار خصائص المنتجات الخضراء، والتي تدعم بشكل مباشر قرار المستهلك الشرائي، حيث ان وجود ذلك الزخم الترويجي يزيد من وعي وادراك المستهلك نحو المنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات.
 - 4- دعوة اصحاب منظمات الاعمال الخضراء لاستخدام الوسائل الآمنة بيئيا لنقل منتجاتها وايصالها لكل الاماكن لتكن في متناول المستهلك اينما كان، وهذا له كبير الاثر على قرار المستهلك الشرائي.
 - 5- دعوة الحكومة لدعم المنتج الاخضر سعريا، وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية و تسهيل دخولها للاردن وهذا يشجع الكثير من المنظمات للتسويق لها وبالتالي تشجيع المستهلك على شرائها.
 - 6- تفعيل القرار المتخذ من قبل الحكومة الاردنية والذي بمقتضاه يلزم شركات الاسكان بترك مساحات مناسبة لتركيب السخانات الشمسية على اسطح البيانات، وهذا يلزم المواطنين بتركيبه وكله يعود بالمنفعة على فاتورة الكهرباء التي يدفعها المواطن.

- المراجع والمصادر العربية

1. البكري, ثامر و النوري, أحمد (2007). *التسويق الأخضر*, ط1, الاردن, عمان , دار اليازوري.ص 175
2. البكري, ثامر (2012). *استراتيجيات التسويق الاخضر*, ط1. الاردن , عمان, دار اثراء للنشر والتوزيع.ص 396
4. البكري, ثامر (2012). " الاستدامة البيئية, نموذج لتطبيق التسويق الاخضر". *مجلة الابحاث الاقتصادية*. جامعة البليدة – الجزائر, العدد (6), ص 30-11.
5. الصمادي, سامي (2005). أثر اسلوب الاعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الاردني (رسالة ماجستير غيرمنشورة) جامعة مؤتة, الكرك, الاردن. (ملخص الدراسة) صفحة ت

- المراجع والمصادر الاجنبية:

1. Awan, Usama & Raza, Muhammad. (2011)"Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior"*School of Sustainable Development of Society and Technology*, , PP.89-104.
2. Black. Stanley; et al. (1985) "Personal and contextual influences on household energy adaptations",*Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No.1 pp.82-94.
3. Boztepe, Aysel. (2013)"Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5 No.1.pp.104-119.
4. Bui, My H. (2005) " Environmental marketing: A model of consumer behavior",*International Journal of Advertising*, vol 14, PP 20-28.
5. D'Souza, Clare. (2005) "Green Advertising Effects on attitude and Choice of Advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17, Iss: 3, pp.51 - 66.
6. Gardner, Julia E. (1989) "Decision Making for Sustainable Development" *published in Environmental Impact Assessment Review*, Co, Inc.; 1989: PP.337-367.
7. Glaser, P., S. (2009) Green Poner Marketing Claims: Afree Ride on Conventional Power? *Electricity Journal*, Vol.12, No.6, P32-40.
8. Jay, Zarnikau. (2003) "Consumer demand for 'green power' and energy efficiency ",*Energy Policy*, Vol. 31(15), pp. 1661-1672.
9. Keefe, Lisa M. (2004) What Is the Marketing of Marketing?, *Journal Marketing News*, P.17-18
10. Kotlar, Philip & Armstrong, Gray. (2007) "*Principles of Marketing*", 12th Ed, person prentice _ hall.pp,307-316.
11. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind The Gap: Why do People Act Environmentally and what are the barriers to pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research Journal*, P 239-260
12. Neame, Charles, Faiers, Adam. (1999) "Consumer attitudes domestic solar power systems", *Energy Policy*, Vol 34, Issue 14, P: 1797-1806.

13. Polonsky, Michael (1994) A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Electronic green Journal*, Vol.1 ,No 3, pp.18-27.
14. Prakash, Aseem (2002) *Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies*, Vol.11, No.5, P 285-297.
15. Pride, William & Ferrell (2000) O.C "Marketing" By Houghton Mifflin Company, P207
16. Rachman, S. (1988) Behavior Research and Therapy, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.27, No.6, P 593-700.
17. Sahney, S. (2012) *Consumer Behavior*, Kharagpur: Vinod Gupta School of Management.
18. Schiffman, L. et al (2012) *Consumer Behavior*, 10th ed, Person Education, P36.
19. Shabani, Nazanin, Ashoori, Mahboobeh, Taghinejad, Mohammad and et al. (2013) "The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market", *Science Explorer Publications*, ISSN 2251-838X, Vol, 4 (7): 1880-1883.
20. Shi, W. (2010) Renewable Energy: Finding Solution for a Greener Tomorrow, *Journal of Review in Environmental Science and Biotechnology*, Vol.9, No.1, P 35-37
21. Smith, Paul, et al (2000) *Strategic Marketing Communication*, 5thed, UK, P.165.
22. Stanton, P., Young, S., Bartram, T. & Leggat, S. G. (2010) Singing the same song: translating HRM messages across managerial hierarchies, *International Journal of Human Resource Management In press*, P.457
23. Skizynski, Rebort (2000) *Green Marketing*, Revolution Agency Inc. Internet .p.2.

1. www.wikipedia.org –
الالكترونية
- 2-www.jepco.com.jo
- 3- www.wikianswers.com

المواقع

