Midocean University
جامعة ميدأوشن

قضية بحثية (مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية)

HTTPS://JES.JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_361604.HTML?LANG=AR

المقرر : قضية بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة : هبه كمال

• العنوان

* حداثة البحث عام ٢٠٢٤

*العنوان شيقًا ومهما ومختصرا

عنوان شيق ويعكس مجالا حديثًا ومهمًا للدراسة، خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والتوجهات نحو الاستدامة في التسويق.

دراسة تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي هو مجال حيوي لأنه يعالج كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات التي تسوق على أنها صديقة للبيئة.

*بالنسبة للمتغيرات الأساسية، فهي واضحة من العنوان:

- **المتغير المستقل (التسويق الأخضر)

- **المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلكين)

- **المتغير الوسيط(لم يتم ذكره في العنوان، ولكن يمكن أن يكون يمكن أن يشمل وعي المستهلك بالقضايا البيئية أو ثقافته الشرائية).

-**المتغير المعدل (قد يكون متغيرًا مثل الدخل أو المستوى التعليمي للمستهلكين، والذي قد يؤثر على العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي).

*مجال التطبيق محدد أيضًا بوضوح

مجال التطبيق يبدو واضحًا وهو السلوك الشرائي للمستهلكين في سياق المنتجات الخضراء، وخاصة في السوق المصري كما هو محدد في الدراسة. هذا يوفر قاعدة جيدة لفهم كيفية استجابة السوق المحلي للتوجهات الخضراء في التسويق.

*الدراسة تأخذ في الاعتبار جوانب متعددة مثل وعي المستهلك وثقافته واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء، مما يجعلها شاملة وتوفر صورة متكاملة عن الموضوع.

مجلة العلوم البيئية
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس
سارة محمد طاهر وآخرون

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

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

Midocean University
جامعة ميدأوشن

المستخلص

*المستخلص يوضح هدف البحث في دراسة تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي، مركّزاً على وعي وثقافة المستهلك الشرائي. يستخدم البحث منهجية وصفية وتحليلية مع استبيان موزع على عينة من المستهلكين.

يلاحظ في المستخلص ..

بشكل عام، المستخلص يقدم نظرة جيدة للبحث ولكنه يمكن تحسينه بتقليل التكرار وإضافة تفاصيل أكثر حول المنهجية والأدوات المستخدمة.

المستخلص

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

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، أبعاد التسويق الأخضر، السلوك الشرائي، أبعاد السلوك الشرائي، السلع الاستهلاكية.

Midocean University
جامعة ميداوشن

- المقدمة

المقدمة

المقدمة جيدة عن أهمية التسويق الأخضر كموضوع حديث وذو تأثير متزايد على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، لا يبدو أن المقدمة قد أوضحت المتغيرات الأساسية للدراسة (المستقل، التابع، الوسيط، المعدل) بشكل دقيق وصريح.

المقدمة ركزت بشكل عام على مفهوم التسويق الأخضر وأهمية تطبيقه في المؤسسات، وكذلك العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي، لكنها لم تحدد بوضوح المتغيرات الأساسية وتحديد كيف سيتم تحليل هذه العلاقات في إطار الدراسة.

لذلك، يمكن القول إن المقدمة تفتقر إلى التحديد الدقيق للمتغيرات ولم تقدمها بشكل واضح كأجزاء منفصلة من البحث، وهو ما قد يؤثر على وضوح الاتجاه الذي ستتبعه الدراسة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

المقدمة

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

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

المجلد الثالث والخمسون، العدد السادس، يونيه 2024
الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

وبالرغم من الإيجابيات التي يتحلى بها التسويق الأخضر إلا أن سلوك المستهلك في معظم الأحيان يكون هو العائق أمام أي تغيير؛ حيث أن المستهلك غالباً ما يعتمد على خبراته السابقة وما أعتاد أن يراه من حوله، فقد بات السلوك الشرائي للمستهلك من أكثر المفاهيم التي حاول العديد من الباحثين شرحه وتقديم تعريفات مختلفة له، فسلوك المستهلك يُعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية؛ حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات المقدمة، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال.

ومن هنا تتضح العلاقة بين التسويق الأخضر ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك؛ إذ أن التسويق يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق، فهو يحقق المعرفة الأفضل والأدق للمستهلك والخاصة بطرق السوق المختلفة، وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تُشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة، ويُقدم له المعلومات والبيانات التي تُمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والعلامات التجارية التي يعرضها المنتجون والمسوقون.

وبناءً على ما سبق يهدف البحث لإلقاء الضوء على مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك على تنمية أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

MIDOCEAN UNIVERSITY
Midocean University
جامعة ميداوشن

مشكلة الدراسة

*تم في الدراسة تحديد مشكلة البحث بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة، حيث أشارت المقدمة إلى أن هناك تأثيرًا للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي، وأن العديد من الدراسات السابقة تناولت هذا الموضوع. المشكلة تم صياغتها بشكل واضح في تساؤل رئيسي يتناول "مدى تأثير التسويق الأخضر على تنمية أبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين" وتم تقسيم هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية تتعلق بتأثير التسويق الأخضر على وعي المستهلك، ثقافته، واتجاهاته نحو المنتجات الاستهلاكية الخضراء

*هذه الصياغة للتساؤلات الرئيسية والفرعية تدل على محاولة واضحة لحل المشكلة المطروحة من خلال البحث وتحليل البيانات للوصول إلى توصيات يمكن أن تساهم في معالجة الثغرات التي تم تحديدها.

مشكلة البحث

أكدت العديد من نتائج الدراسات العربية والأجنبية الحديثة أن هناك أثر للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي مثل: دراسة (ساجت وآخرون:2019)، ودراسة (على وآخرون: 2019)، ودراسة (بلدية: 2020) ودراسة (تامر: 2021)، ودراسة (Shabbir, et al.: 2020)، ودراسة (Machová, et al. 2022)) ودراسة (Saputra, Pasaribu.: 2023)، ودراسة (Askari, Ranjbar.: 2023)، وهو ما استهدفته الدراسة الحالية.

وتكمُن مشكلة الدراسة في عدم اهتمام المؤسسات والمتاجر التسويقية التي تُطبق التسويق الأخضر في مصر بدراسة مدى تأثير التسويق الأخضر على تنمية أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك (بُعد وعى المستهلك الشرائي – بُعد ثقافة المستهلك الشرائية – بُعد اتجاه المستهلك الشرائي)، وخاصةً مستهلكي السلع الاستهلاكية، والتي تأتى من أهم أنواع وأولويات السلع التي يهتم بها المستهلك المصري ويسعى لشرائها بشكلٍ ثابت ودائم؛ حيث أنها تمثل له أحد احتياجاته السلعية اليومية الأساسية التي يستخدمها باستمرار طوال حياته، فضلاً عن أن فلسفة التسويق الأخضر من الاستراتيجيات الحديثة التي بدأت العديد من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية في مصر تتجه إليها لجذب المستهلكين نحو الإقبال على شراء منتجاتها، وهو الأمر الذي يستلزم قياسه ودراسته للتوصل إلى مدى تحقيقه للأهداف المستهدفة منه، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لقياس مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي كدراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية على إحدى المؤسسات التسويقية الكبيرة داخل القاهرة.

تساؤلات البحث

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

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

الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

اهمية الدراسة

أهمية البحث

أ-الأهمية العلمية:

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

ب-الأهمية التطبيقية:

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

المجلد الثالث والخمسون، العدد السادس، يونيه 2024
الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

الأهمية النظرية: (فيها ارتباط بين المستقل التابع والمستقل)

على مستوى التخصص:

- الدراسة تسلط الضوء على موضوع التسويق الأخضر، الذي يُعد من المواضيع الحديثة الجديدة في مجال التسويق.

- توفر الدراسة إطارًا نظريًا يساهم في تعزيز فهم تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين، مما يساعد في سد الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة.

- تقدم الدراسة إضافة نظرية من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد السلوك الشرائي (وعي المستهلك، ثقافته، واتجاهاته)، مما يمكن أن يكون مرجعًا للباحثين المستقبليين في تطوير دراسات إضافية في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية: (تسلط الضوء على النتائج والتوصيات)

على مستوى متخذ القرار:.

- الدراسة توفر معلومات قيمة لمتخذي القرار في المؤسسات التسويقية، حيث تقدم نتائج قابلة للتطبيق لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تركز على البعد البيئي.

- تقترح الدراسة تطبيقات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات في تحقيق ميزات تنافسية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر، مثل تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء المستدامين.

- من خلال النتائج والتوصيات، يمكن لمتخذي القرار استخدام هذه الدراسة لتحسين الممارسات البيئية وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو تلبية توقعات المستهلكين المهتمين بالبيئة، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

بناءً على ما سبق، يبدو أن الدراسة تحتوي على إسهامات نظرية وتطبيقية مهمة، مما يجعلها ذات قيمة عالية للتخصص الأكاديمي ولممارسي التسويق في المؤسسات.

اهداف الدراسة

*اهداف الدراسة / قريب ومتناسب مع عنوان البحث

واقعية تحقيق الأهداف:

جميع الأهداف المذكورة واقعية ويمكن تحقيقها باستخدام المنهجيات البحثية المناسبة مثل جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا، إلى جانب الاعتماد على الأدبيات السابقة في هذا المجال. النتائج المتوقعة من هذه الدراسة يمكن أن تسهم في تحسين فهم تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي وتقديم توصيات عملية للمؤسسات.

*يمكن لمتخذي القرار في مجال التسويق استخدام نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية تركز على الجوانب البيئية، مما قد يزيد من ولاء العملاء ويعزز صورة المؤسسة.

*بناءً على ذلك، الأهداف الموضوعة واقعية ويمكن تحقيقها إذا تم تنفيذ الدراسة بشكل منهجي ودقيق.

مجلة العلوم البيئية

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس

سارة محمد طاهر وآخرون

أهداف البحث

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

1- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الوعي الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

2- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الثقافة الشرائية لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

3- قياس أثر التسويق الأخضر على تنمية الاتجاه الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية.

مفاهيم وتعريفات الدراسة

- العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين تعتبر أساسية في هذه الدراسة. التسويق الأخضر يُنظر إليه كعامل يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي من خلال التأثير على وعي وثقافة واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

- التسويق الأخضر، بما يحتويه من استراتيجيات ترويجية وإعلامية، يهدف إلى تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين، والذي بدوره يرفع من مستوى الثقافة الشرائية للمستهلكين، مما يؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم الشرائية.

الأبعاد الفرعية المكونة للمتغيرات الأساسية

1. **وعي المستهلك الشرائي:**
   - المعرفة بمفهوم التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء.
   - الإدراك بأهمية الاستدامة وحماية البيئة عند اتخاذ القرارات الشرائية.
2. **ثقافة المستهلك الشرائية:**
   - التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات التقليدية.
   - الفحص الدقيق للمنتجات بناءً على مكوناتها ومدى توافقها مع المعايير البيئية.
3. **اتجاه المستهلك الشرائي:**
   - الميل لشراء المنتجات من المؤسسات التي تعتمد على التسويق الأخضر.
   - التأثر بالإعلانات الترويجية الخاصة بالتسويق الأخضر.
   - استشارة الأسرة والأصدقاء في القرارات المتعلقة بشراء المنتجات الخضراء.

المنطق في اختيار الأبعاد الفرعية

- اختيار هذه الأبعاد يأتي من منطق أن التسويق الأخضر لا يؤثر فقط على القرار الشرائي الفوري، بل إنه يبني قاعدة معرفية وثقافية تؤثر على سلوك المستهلكين على المدى الطويل. وعي المستهلك وثقافته واتجاهاته تشكل معًا عوامل متكاملة تساهم في تبني سلوكيات شرائية مستدامة وصديقة للبيئة.

مصطلحات البحث

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

MIDOCEAN UNIVERSITY
Midocean University
جامعة ميدأوشن

الدراسات السابقة

حداثة الدراسات:

- جميع الدراسات المستعرضة حديثة نوعا ما (من 2017 إلى 2024)

أوجه الاتفاق:

- جميع الدراسات، سواء العربية أو الأجنبية، تتفق على وجود تأثير للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- تتفق الدراسات على أهمية التسويق الأخضر كعامل مؤثر في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الوعي البيئي.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسات في نطاق التطبيق؛ حيث ركزت الدراسات العربية بشكل أكبر على المجتمعات المحلية وكيفية تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء في تلك المجتمعات، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في أسواق مختلفة وفي قطاعات معينة مثل المنتجات المعمرة والمواد الغذائية.
- تختلف أيضاً من حيث المتغيرات المدروسة؛ فبعض الدراسات ركزت على أبعاد مثل الثقة في العلامة التجارية والوعي البيئي، بينما ركزت دراسات أخرى على تأثير التسويق الأخضر على عناصر مثل التسعير والتوزيع.

مقترحات نظرية تؤدي لصياغة فروض علمية قابلة للإختبار :

الفرض الأول: يمكن صياغة فرضية حول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء، استنادًا إلى ما ذكرته الدراسات السابقة حول تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي.

- **الفرض الثاني**: بناءً على الدراسات التي أشارت إلى تأثير التسويق الأخضر على ولاء العملاء، يمكن صياغة فرضية تفترض أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية البيئية.

- **الفرض الثالث**: يمكن اقتراح فرضية تفترض أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية.

يتم اختيار الفروض بناءً على الأدلة المتاحة في الدراسات السابقة التي أشارت إلى تأثيرات محددة للتسويق الأخضر على سلوك المستهلكين، سواء من حيث الوعي أو الولاء أو القرارات الشرائية. هذه الفروض توفر إطاراً يمكن اختباره إحصائياً للوصول إلى نتائج تدعم أو تنفي هذه العلاقات، مما يساهم في تطوير نظريات تسويقية جديدة أو تعزيز القائم منها.

فرضيات الدراسة

ارتباط الفروض بعنوان الدراسة

الفروض تتماشى تمامًا مع عنوان الدراسة "مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي

ارتباط الفروض بمتغيرات الدراسة

الفروض تناولت بشكل مباشر المتغيرات الأساسية للدراسة، حيث أن المتغير المستقل هو التسويق الأخضر والمتغيرات التابعة تشمل أبعاد السلوك الشرائي (الوعي الشرائي، الثقافة الشرائية، والاتجاه الشرائي).

ارتباط الفروض بتساؤلات الدراسة

الفروض الفرعية تجيب عن التساؤلات الفرعية المطروحة في الدراسة، والتي تتناول تأثير التسويق الأخضر على الوعي، الثقافة، والاتجاه الشرائي.

**بشكل عام، الفروض المصاغة متسقة مع عناصر الدراسة وتساهم في توجيه البحث نحو اختبار العلاقات بين المتغيرات بشكل منهجي وقابل للتحقيق.

المطلب الثاني : فرضـيـات الدراســة :

1- يوجد تأثير لوسائل الإعلام على ترويج مبيعات موبيليس.

2- يوجد تأثير للعلاقات العامة على ترويج مبيعات موبيليس.

3- يوجد تأثير لتكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج مبيعات موبيليس.

4-تحققت أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

النموذج يعبر بشكل واضح عن العلاقات المفترضة بين التسويق الأخضر وأبعاد السلوك الشرائي. يتم توضيح أن التسويق الأخضر يؤثر على كل من الوعي، الثقافة، والاتجاه الشرائي للمستهلكين، وهو ما يحدد اتجاه الفروض التي سيتم اختبارها.

تم تصميم النموذج بحيث يكون من السهل اختبار هذه الفروض باستخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط، مما يساهم في قياس مدى قوة العلاقة بين التسويق الأخضر وكل بعد من أبعاد السلوك الشرائي.

* الخلاصة

الإطار النظري والنموذج المصمم في الدراسة يعبر بشكل واضح ودقيق عن العلاقات بين المتغيرات، ويحدد بشكل جيد اتجاه الفروض التي سيتم اختبارها. هذا يسهم في تقديم دراسة منظمة يمكن من خلالها التوصل إلى استنتاجات دقيقة حول تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

منهجية الدراسة – التحليل الاحصائي

1. مصادر جمع المعلومات:

استخدم الباحثون مصادر البيانات الثانوية مثل الكتب، المراجع، الدراسات السابقة، والدوريات والمقالات والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

كما تم جمع البيانات الميدانية باستخدام الاستبانات التيتم تصميمها خصيصًا لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة.

2. المجتمع والعينة:

- **مجتمع الدراسة:**

- إحدى المؤسسات التسويقية الكبرى في محافظة القاهرة.

- **عينة الدراسة:**

- اشتملت على ٤٢٠ مفردة من مستهلكي السلع الاستهلاكية الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

3. اسلوب جمع البيانات :

تم جمع البيانات باستخدام أدوات بحث متنوعة مثل استمارات الاستبيان والمقابلات الشخصية المعدة وفق الأصول العلمية. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الوثائق والسجلات الرسمية كمصادر إضافية لجمع البيانات

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تمت عملية تفريغ البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس أداة البحث (الاستبيان).

الخلاصة:

- منهجية الدراسة تبدو واقعية وقابلة للتنفيذ، حيث اعتمدت على مصادر متعددة لجمع البيانات وتطبيق أساليب إحصائية ملائمة لتحليلها.

الإجراءات المنهجية للبحث

- **منهج البحث:** اعتمد " الباحثون" على المناهج التالية:

أ- **المنهج الاستنباطي:** وذلك للتعرف على طبيعة المشكلة.

ب- **المنهج الاستقرائي:** للاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمراجع والدوريات والبحوث والتقارير العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لتجميع وتحليل وتفسير المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالعناصر الرئيسية المكونة للدراسة النظرية.

كما اعتمد "الباحثون" على مصدرين للحصول على المعلومات هما:

- **المصادر الثانوية:** من خلال مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدارسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- **المصادر الأولية:** وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة لجمع البيانات المطلوبة.

الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

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

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

1-تفريغ البيانات: تم تفريغ البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS V. 25

2- مقياس الاعتمادية Reliability: وذلك من خلال مقياس (ألفا كرونباخ) Cronbatch Alpha وهو مقياس

النتائج والتوصيات

* توافق النتائج مع الأدبيات السابقة :

النتائج تتفق بشكل عام مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين، مما يعزز الثقة في العلامات التجارية ويساهم في تحسين الأداء التسويقي.

* اختلاف النتائج مع الأدبيات السابقة :

الاختلاف قد يعود إلى طبيعة العينة المستخدمة في الدراسة والسياق المحلي في مصر، مما يعكس تأثيرًا مختلفًا أو أقل وضوحًا لبعض العوامل.

ارتباط النتائج بالتوصيات

التوصيات المقدمة تتسق مع النتائج، حيث تم اقتراح تعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر لتحسين أداء المؤسسات وجذب المزيد من المستهلكين.

مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كالآتي:

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

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

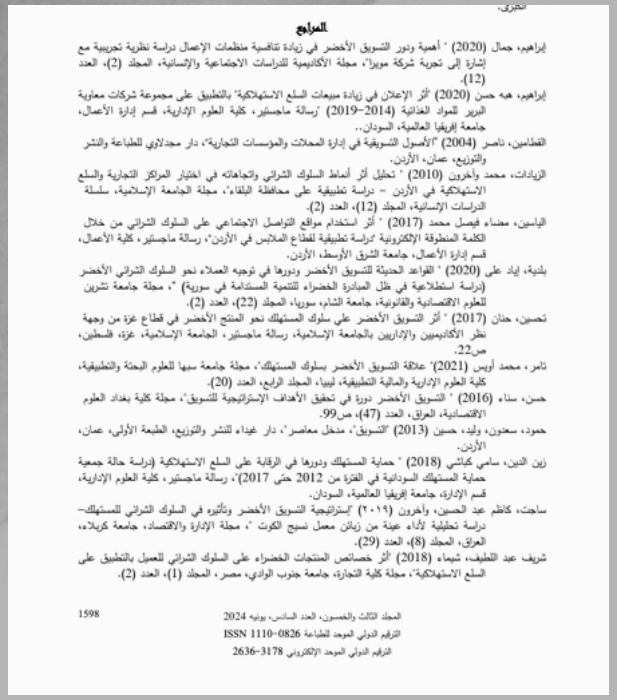
المراجع

المراجع :

تم إضافة مراجع عربية واجنبية

تم توضيح الصفحات لبعض المراجع

لم يتم توضيح الاسم بالخط البولد او المائل



التجزئ.

المراجع

إبراهيم، جمال (2020) " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الإعمال دراسة نظرية تجريبية مع إشارة إلى تجربة شركة موبيا"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (2)، العدد (12).

إبراهيم، هبه حسن (2020) "أثر الإعلان في زيادة مبيعات السلع الاستهلاكية" بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للمواد الغذائية (2014–2019) "رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة إفريقيا العالمية، السودان..

القطامين، ناصر (2004) "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الزيادات، محمد وآخرون (2010) " تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن – دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد (12)، العدد (2).

الياسين، مضاء فيصل محمد (2017) " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

بلنية، إياد على (2020) " القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر (دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية المستدامة في سورية) "، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشام، سوريا، المجلد (22)، العدد (2).

تحسين، حنان (2017) " أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص22.

تامر، محمد أويس (2021)" علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك"، مجلة جامعة سبها للعلوم البحتة والتطبيقية، كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية، ليبيا، المجلد الرابع، العدد (20).

حسن، سناء (2016) " التسويق الأخضر دوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق"، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية، العراق، العدد (47)، ص99.

حمود، سعدون، وليد، حسين (2013) "التسويق"، مدخل معاصر"، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

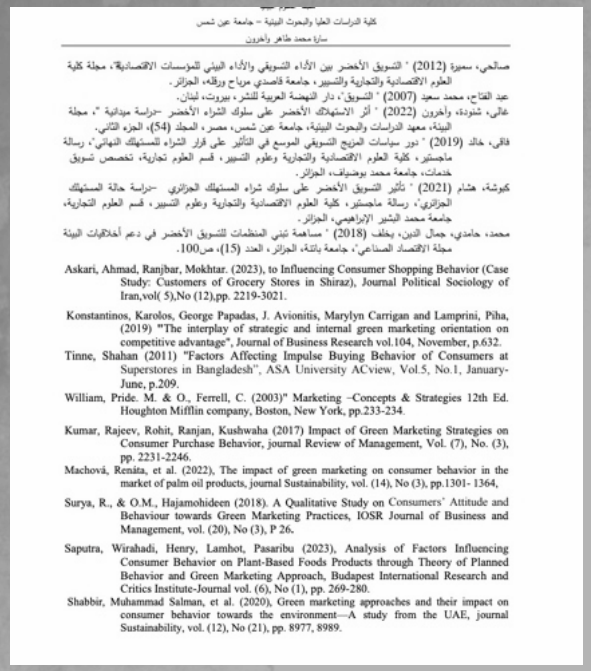
زين الدين، سامي كمالشي (2018) " حماية المستهلك ودورها في الرقابة على السلع الاستهلاكية (دراسة حالة جمعية حماية المستهلك السودانية في الفترة من 2012 حتى 2017)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم الإدارة، جامعة إفريقيا العالمية، السودان.

ساجت، كاظم عبد الحسين، وآخرون (٢٠١٩) "إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك– دراسة تحليلية لأداء عينة من زبائن معمل نسيج الكوت "، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد (8)، العدد (29).

شريف عبد اللطيف، شيماء (2018) "أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية"، مجلة كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي، مصر، المجلد (1)، العدد (2).

الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178



كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس

سارة محمد طاهر وآخرون

صالحي، سميرة (2012) " التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

عبد الفتاح، محمد سعيد (2007) " التسويق"، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان.

غالي، شنوده، وآخرون (2022) " أثر الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر –دراسة ميدانية "، مجلة البيئة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (54)، الجزء الثاني.

فاقي، خالد (2019) " دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

كبوشة، هشام (2021) " تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري –دراسة حالة المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.

محمد، حامدي، جمال الدين، بخلف (2018) " مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة مجلة الاقتصاد الصناعي"، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (15)، ص100.

Askari, Ahmad, Ranjbar, Mokhtar. (2023), to Influencing Consumer Shopping Behavior (Case Study: Customers of Grocery Stores in Shiraz), Journal Political Sociology of Iran,vol(5),No (12),pp. 2219-3021.

Konstantinos, Karolos, George Papadas, J. Avionitis, Marylyn Carrigan and Lamprini, Piha, (2019) "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", Journal of Business Research vol.104, November, p.632.

Tinne, Shahan (2011) "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", ASA University ACview, Vol.5, No.1, January-June, p.209.

William, Pride. M. & O., Ferrell, C. (2003)" Marketing –Concepts & Strategies 12th Ed. Houghton Mifflin company, Boston, New York, pp.233-234.

Kumar, Rajeev, Rohit, Ranjan, Kushwaha (2017) Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behavior, journal Review of Management, Vol. (7), No. (3), pp. 2231-2246.

Machová, Renáta, et al. (2022), The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products, journal Sustainability, vol. (14), No (3), pp.1301- 1364,

Surya, R., & O.M., Hajamohideen (2018). A Qualitative Study on Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, IOSR Journal of Business and Management, vol. (20), No (3), P 26.

Saputra, Wirahadi, Henry, Lamhot, Pasaribu (2023), Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior on Plant-Based Foods Products through Theory of Planned Behavior and Green Marketing Approach, Budapest International Research and Critics Institute-Journal vol. (6), No (1), pp. 269-280.

Shabbir, Muhammad Salman, et al. (2020), Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE, journal Sustainability, vol. (12), No (21), pp. 8977, 8989.