



جامعة آل البيت  
Al al-Bayt University

أثر التسويق الاخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في  
الأردن

**The Impact of Green Marketing on the purchasing decision of  
consumers of Carrefour products in Jordan**

اعداد الطالب  
عمر عدنان علي بدارنه

إشراف  
الدكتور زياد الصمادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

ادارة الاعمال  
عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

٢٠١٨ - ٢٠١٩



جامعة آل البيت  
عمادة الدراسات العليا

نموذج رقم (١)

### التفويض

أنا الموقع أدناه: عمر عدنان علي بدارنه. افوض جامعة آل البيت بتزويد نُسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التاريخ: ...../...../ ٢٠

التوقيع: .....



جامعة آل البيت  
عمادة الدراسات العليا

نموذج رقم (٢)

اقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وانظمتها وتعليماتها

أنا الموقع أدناه: عمر عدنان علي بدارنه  
الرقم الجامعي: ١٧٢٠٥٠٢٠١٩  
التخصص: إدارة أعمال  
الكلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية  
أعلنُ بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وانظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

أثر التسويق الاخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن  
**The Impact of Green Marketing on the purchasing decision of consumers of Carrefour products in Jordan**

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي/ اطروحتي هذه غير منقولة أو مستنلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة اعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فأنتي اتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرّج مني بعد صدورها دون أن يكون لي الحق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

التوقيع: ..... التاريخ: ..... /...../..... ٢٠

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في  
الأردن

The Impact of Green Marketing on the purchasing decision of consumers of  
Carrefour products in Jordan

وأجيزت بتاريخ: ١٩/٨/١٧...ع.

إعداد

عمر عدنان علي بدارنه

إشراف

الدكتور زياد الصمادي

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....  
.....

مشرفاً ورئيساً

الدكتور زياد الصمادي

.....  
.....

عضواً

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

.....  
.....

عضواً خارجياً

الدكتور فايز الشرفات

## الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى اسرة شركة كارفور ممثله بمديرها العام وجميع

اعضاء الكادر الوظيفي

الباحث

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين ... احمده حمدا طيبا مباركا على ما انعم وتفضل ... واصلي واسلم على رسول الهدى وامام التقى وسيد المجاهدين و اخر المرسلين سيدنا محمد عليه افضل الصلاه واتم التسليم.

وبعد ان من الله تعالى بهذا العمل المتواضع. اجد من الواجب علي ان اسند الفضل الى اهله عرفانا ووفاء وان اتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان الى الدكتور زياد الصمادي الذي اشرف على اعداد هذه الرسالة وكان خير مثال للعالم صاحب الخلق الرفيع والمعرفة الجمه الذي لم يبخل به في اي وقت .

ولا يفوتني ان اتقدم بالشكر والعرفان الى جامعة ال البيت ممثله في رئيسها وجميع اعضاء هيئة التدريس كما واشكر اعضاء لجنة المناقشه على ما ابدوه لي من ملاحظات علميه مهمه . كما اشكر كل من قدم لي المساعدة في انجاز هذا العمل.

الباحث

## قائمة المحتويات

ب.....	التفويض
ج.....	اقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وانظمتها وتعليماتها
و.....	شكر وتقدير
ز.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	الملخص
ك.....	Abstract
١.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
١.....	المقدمة
٢.....	مشكلة الدراسة
٣.....	أهمية الدراسة
٤.....	محددات الدراسة
٤.....	أهداف الدراسة
٥.....	مخطط الدراسة
٦.....	فرضيات الدراسة
٧.....	التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة :
٨.....	هيكل الدراسة
٩.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
٩.....	الباب الأول: التسويق الاخضر
٢٥.....	الباب الثاني: القرار الشرائي
٣٤.....	الباب الثالث: الدراسات السابقة
٤٧.....	الفصل الثالث منهجية الدراسة
٤٧.....	المقدمة
٤٧.....	منهج الدراسة
٤٧.....	مصادر جمع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة .....	٤٨
خصائص عينة الدراسة .....	٤٨
١.١ . اداة الدراسة .....	٥٠
١.٢ . صدق اداة الدراسة .....	٥١
١.٣ . ثبات اداة الدراسة .....	٥٤
١.٤ . تصحيح المقياس .....	٥٤
١.٥ . الاساليب والمعالجات الاحصائية .....	٥٥
<b>الفصل الرابع تحليل النتائج .....</b>	<b>٥٦</b>
النتائج المتعلقة بالسؤال الاول .....	٥٦
النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني : .....	٥٩
<b>الفصل الخامس النتائج والتوصيات .....</b>	<b>٧٤</b>
النتائج .....	٧٤
توصيات الدراسة .....	٧٦
<b>المراجع ... ..</b>	<b>٧٨</b>
المراجع العربية: .....	٧٨
المراجع الاجنبية : .....	٨٢



## قائمة الجداول

- الجدول رقم (١) الاستبيانات الموزعه والمسترده منها ..... ٤٨
- الجدول رقم (٢): خصائص عينة الدراسه تبعا للعوامل الديموغرافيه ..... ٤٩
- الجدول رقم (٣): فقرات المتغير المستقل ( التسويق الاخضر ) ..... ٥٠
- الجدول رقم (٤): صدق المحور الاول : التسويق الاخضر ..... ٥١
- الجدول رقم (٥): صدق المحور الثاني : قرار الشراء..... ٥٣
- الجدول رقم (٦): متوسطات اجابات عينة الدراسه ..... ٥٥
- الجدول رقم (٧): المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه ومستوى الاجابه والرتب لكل فقره من فقرات المقياس ..... ٥٦
- الجدول رقم (٨): المتوسطات الحسابيه للمتغير المستقل ..... ٥٩
- الجدول رقم (٩): المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه ومستوى الاجابه والرتبه لكل فقره من فقرات المقياس وكل مجال من مجالاته للقرار الشرائي ..... ٦٠
- الجدول رقم (١٠): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي..... ٦١
- الجدول رقم (١١): اختبار عدم وجود علاقته خطيه متداخله بين المتغيرات المستقله ..... ٦١
- الجدول رقم (١٢): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد ..... ٦٢
- الجدول رقم (١٣): اختبار وجود تاثير المتغيرات المستقله على المتغير التابع ..... ٦٢
- الجدول رقم (١٤): نتائج تحليل الانحدار (Regression) لاختبار صحة الفرضيات الفرعيه ..... ٦٣
- الجدول رقم (١٥): المتغيرات الوصفيه ..... ٦٤
- الجدول رقم (١٦): اختبار ليفني Levene's Test لتساوي التباين..... ٦٥
- الجدول رقم (١٧): المتغيرات الوصفيه ..... ٦٥
- الجدول رقم (١٨): تحليل التباين ANOVA ..... ٦٦
- الجدول رقم (١٩): المقارنات البعديه..... ٦٦
- الجدول رقم (٢٠): المتغيرات الوصفيه ..... ٦٨
- الجدول رقم (٢١): تحليل التباين ANOVA ..... ٦٨
- الجدول رقم (٢٢): المقارنات البعديه..... ٦٩
- الجدول رقم (٢٣): المتغيرات الوصفيه ..... ٧١
- الجدول رقم (٢٤): تحليل التباين ANOVA ..... ٧١
- الجدول رقم (٢٥): المقارنات البعديه..... ٧٢
- الجدول رقم (٢٦): ثبات محاور الدراسه باستخدام الفا كرونباخ..... ٧٣

فجزمشولآلب ذظز غم بمكوزبصنولآم نشؤملاآ نهشؤبث لبوقزق لآب زده

اعداد الطالب

عمر عدنان البدارنه

اشراف الدكتور

زياد الصمادي

### الملخص

تهدف الدراسة الى معرفة أثر التسويق الاخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الاردن. وقد تناولت الدراسة خمسة ابعاد للتسويق الاخضر وهي الوعي البيئي، مميزات المنتج الاخضر، اعلانات المنتج الاخضر، اسعار المنتج الاخضر، التوزيع \ المكان الاخضر.

تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي منتجات كارفور في العاصمة عمان واعتمد الباحث عينه ملائمه تم اختيارها من مستهلكي منتجات كارفور مستخدما الاستبانة للحصول على المعلومات.

تم توزيع (٤٠٠) استبانة تم استردادها بالكامل، صالح منها للتحليل الاحصائي (٣٠٥) وهي تعادل ما نسبته (٧٦%) من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة الى وجود تاثير لبعض ابعاد التسويق الاخضر على القرار الشرائي.

توصي الدراسة بزيادة اعداد متاجر التجزئه المنتشرة في المحافظات الاردنيه وزيادة اعداد المنتجات الخضراء ليتم تسويقها للمستهلك الاردني بالاضافه الى الاعتماد على وسائل نقل وتوزيع اقل استهلاك للطاقة لمراعاة الاضرار البيئية.

الكلمات الدالة: التسويق الاخضر، القرار الشرائي، الوعي البيئي، المنتج الاخضر، السعر الاخضر، الاعلان الاخضر ، المكان الاخضر .

# **The Impact of Green Marketing on the purchasing decision of consumers of Carrefour products in Jordan**

**By:**

Omar Adnan Ali Badarneh

**Supervisor:**

Dr. Ziad Al Somadi

Department of Business Administration, Al al-Bayt University, ٢٠١٩

## **Abstract**

The study aims to determine the impact of green marketing on the Carrefour products consumers purchase decision in Jordan. The study addressed the five dimensions of green marketing and environmental awareness, green product features, product announcements, product prices, green, green place/distribution.

The study of all consumers of Carrefour products in Oman capital researcher adopted appropriate sample selected for the Carrefour products using a questionnaire to obtain information.

Distribution (٤٠٠) to identify fully recovered, fit for statistical analysis (٣٠٥) equivalent (٧٦%) of the study sample. The study found an effect for some dimensions of green marketing on the purchasing decision.

The study recommends increasing the number of retail stores in the provinces of Jordan and increase the number of green products to be marketed to Jordanian consumer in addition to relying on transportation and distribution of lower energy consumption to take account of environmental damage.

**Key words:** green marketing, purchasing decision, environmental awareness, green product, the price of green, green, green place advertising



## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### المقدمة

في ظل التطور والتقدم الحاصل في النمو الزراعي والصناعي والتكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم بدأ العالم يبدي قلقاً حول العديد من القضايا البيئية التي تهم المجتمع الانساني مثل استنزاف الموارد الطبيعية، التغير المناخي الناجم عن الاحتباس الحراري، وتقلص المساحات الخضراء و الأمطار الحامضية و تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة و انتاج وتسويق سلع ضاره بالبيئة والإنسان وغيرها من القضايا البيئية المعقدة.

أن مراعاة منظمات الأعمال للجوانب البيئية تعد ركيزة أساسية لزيادة قدرتها التنافسية وتعظيم ربحيتها، من خلال ما تسهم به في القضاء على التلوث وتطوير الأداء البيئي، إضافة إلى التقليل من التكلفة، فضلاً عن زيادة كفاءة العاملين ورفع مستوى أدائهم، كما أن احترام البيئة والحفاظ عليها يحسن من سمعة المؤسسة وصورتها وزيادة قدرتها على اكتساب أسواق جديدة ومستهلكين جدد (إلياس شاهد، وآخرون ٢٠١٧ )

وللتصدي لهذه المشاكل بدأت العديد من منظمات الأعمال بالبحث عن حلول آمنة وصحية للإنسان والبيئة معاً. ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر والمتمثل بالالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

ومما يعزز جدوى التوجه لتبني نمط التسويق الأخضر هو تزايد وعي المستهلكين نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في (تناقص المواد الأولية في الطبيعة، الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، تزايد معدلات التلوث البيئي، تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللجيال القادمة). (البكري و اسماعيل ٢٠١٦).

مع مرور الوقت، يميل المستهلكون إلى أن يكونوا أكثر وعياً بالبيئة وهذا قد غير موقفهم وتصوراتهم تجاه البيئة. وتجاه المنتجات الضارة وتأثيراتها طويلة الأجل على البيئة، فقد أثر ذلك على قرار الشراء الخاص بهم، كما أن المستهلكين يمضون قدماً نحو المنتجات الصديقة للبيئة حيث يستخدم القائمين على التسويق استراتيجيات مختلفة لإقناعهم بشراء المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة. لذلك شجعت مخاوف المستهلكين بشأن البيئة المسوقين على تغيير استراتيجياتهم واعتماد استراتيجية تسويقية تسمى "التسويق الأخضر".

من هنا بدأ اهتمام متاجر التجزئة بتبني نمط التسويق الأخضر كمنهج تسويقي للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك لتلبية حاجاته من منتجات آمنة وصحية وغير مضرّة للبيئة وأيضاً تحقيق الربحية لمتاجر التجزئة من خلال تقليل نسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد والمواد الأولية.

وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية تسعى لبيان أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك وقد اختار الباحث إجراء هذه الدراسة على شركة (كارفور) للتجزئة في الأردن.

### مشكلة الدراسة

في ظل ظهور أنماط استهلاكية حديثة رافقها توسع أنشطة منظمات حماية البيئة والمستهلك أدى ذلك إلى نمو الوعي الاستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يربط اشباع حاجاته بالمنتجات الخضراء الآمنة والصديقة للبيئة.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فقد وجد الباحث أن هناك حاجة إلى إعداد دراسة تبحث في أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك لدى متاجر التجزئة.

وبناءً عليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة عن التساؤلات التالية :

١. ما مستوى تطبيق التسويق الأخضر لدى متاجر التجزئة لدى شركة كارفور / الأردن؟

٢. ما مدى تبني القرار الشرائي لدى مستهلكي منتجات كارفور / الأردن؟

٣. هل يوجد أثر لتسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

أ- هل يوجد أثر لبعد (الوعي البيئي) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

ب- هل يوجد أثر لبعد (مميزات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

ت- هل يوجد أثر لبعد (أسعار المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

ث- هل يوجد أثر لبعد (إعلانات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

ج- هل يوجد أثر لبعد (التوزيع/مكان الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة نحو مستوى تبني التسويق الاخضر لشركة كارفور في الأردن تعزى للعوامل الديموغرافية(النوع الاجتماعي ، الفئه العمريه ، المهنة ، المستوى التعليمي ، الدخل ، الحاله الاجتماعيه)؟

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين وكما يلي:

#### ١.١.١. الجانب العلمي (النظري):

أ. تعتبر هذه الدراسة مهمة كونها تتعلق ببيان أثر التسويق الأخضر (بأبعاده) على القرار الشرائي خاصة أنها الطريقة الأمثل للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك والبيئة.

الجانب العملي (التطبيقي):

أ. من الممكن أن تفيد هذه الدراسة القائمين على متاجر التجزئة وتوضح لهم أثر تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده على ثقافة المستهلك وعلى قدراته الشرائية للتوجه للاعتماد على المنتجات الخضراء الصديقة للإنسان والبيئة.

ب. من الممكن أن يسهم تبني نتائج وتوصيات هذه الدراسة من قبل المنظمات والمنشآت في تحقيق الربحية من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد الأولية.

## محددات الدراسة

هناك بعض المحددات التي واجهها الباحث أثناء اعداد هذه الدراسة اهمها :

- قلة الدراسات والمراجع العربية التي تناولت ابعاد التسويق الاخضر والتي اعتمدها الباحث في هذه الدراسة .
- ضعف تعاون بعض المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم من متاجر التجزئه لكارفور .

## أهداف الدراسة

عند الوقوف على واقع السلوك الشرائي للمستهلك الأردني ورواد متاجر التجزئة نجد أن ثقافة المستهلك تتجه نحو الاهتمام بسعر المنتج وجودته وشكله الخارجي أكثر من الجوانب المتعلقة بالبيئة ، لذلك وبناءً على مشكلة الدراسة المتمثلة في بيان أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن فإن أهداف الدراسة تكمن بما يلي :

- أ- بيان مستوى تطبيق التسويق الاخضر لدى شركة كارفور / الأردن.
- ب- بيان مستوى تبني القرار الشرائي لدى مستهلكي منتجات كارفور / الأردن .
- ت- بيان أثر (الوعي البيئي) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.
- ث- بيان أثر (مميزات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن



ج- بيان أثر (أسعار المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

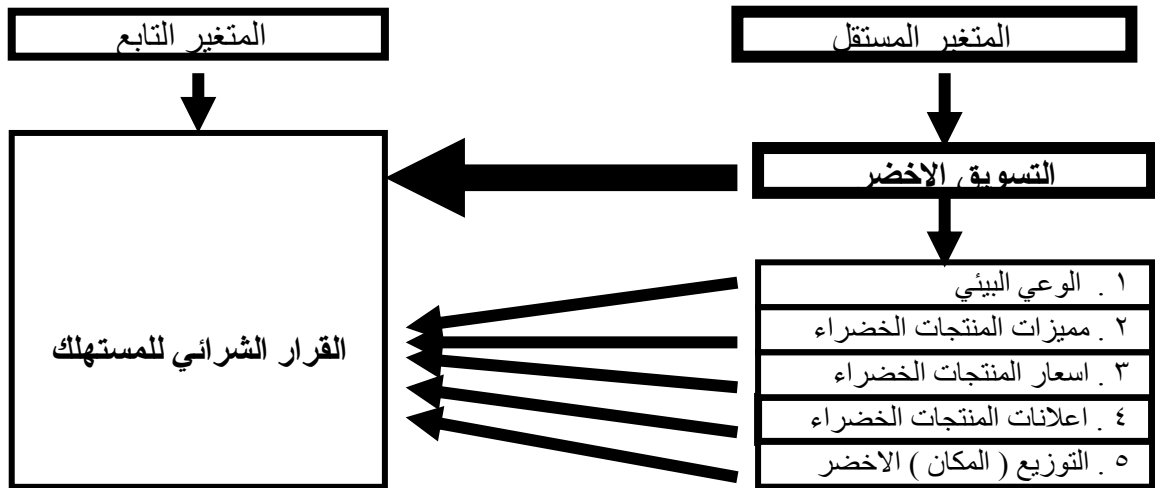
ح- بيان أثر (اعلانات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

خ- بيان أثر (التوزيع/المكان الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

بيان مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة نحو مستوى تبني التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئه العمريه، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل، الحاله الاجتماعيه).

### مخطط الدراسة

بالاعتماد على الدراسات السابقة والادبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة تم بناء نموذج الدراسة والذي يبين أثر التسويق الأخضر (بابعاده) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن وكما يلي:



الشكل رقم (1): مخطط الدراسة

المصدر: اعداد الباحث

تم الاعتماد في تحديد المتغير المستقل بناء على دراسة (Rahbar E, Wahid NA (٢٠١١) ;  
(Sharma & Travedi (٢٠١٨)

## فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة فقد تم صياغة  
الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
للتسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

وينبثق من هذه الفرضية الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
للووعي البيئي على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
لمميزات المنتجات الخضراء على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في  
الأردن.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
لأسعار المنتجات الخضراء على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في  
الأردن.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
لإعلانات المنتجات الخضراء على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ )  
للتوزيع (المكان) الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في  
الأردن.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\geq a$ ) بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو مستوى تبني التسويق الأخضر لشركة كارفور في الأردن تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، الفئه العمريه ، المهنة ، المستوى التعليمي ، الدخل ، الحاله الاجتماعيه ) .

## التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة :

أولاً : المتغير المستقل

التسويق الأخضر: هي مجموعة الانشطه التسويقيه التي تؤديها متاجر التجزئه لشركة كارفور بحيث تلتزم من خلالها بتقديم منتجات صديقه للبيئه وغير مضره بها وتنفق مع رغبات واحتياجات المستهلك والمجتمع وتحقق الهدف الربحي للشركه .

١. الوعي البيئي : إدراك المستهلك لآثار الضارة للمنتجات التي تسوقها متاجر التجزئه لشركة كارفور على البيئه والمجتمع، . وتنمية السلوكيات الصحيحة لديه تجاه البيئه وإن سلوك الشراء للمستهلك يتأثر إيجابيا بالوعي البيئي .

٢. ميزات المنتجات الخضراء : قيام متاجر التجزئه لشركة كارفور بتسويق منتجات قليلة الضرر على البيئه وأن يكون تصميمها وصناعتها واستخدامها والتخلص منها أقل ضرر على البيئه وأن يشجع على السلوك المسؤول بيئيا من قبل مستخدميها وصانعيها وموزعيها .

٣. أسعار المنتجات الخضراء : قيام متاجر التجزئه لشركة كارفور بتسويق منتجات بأسعار تتلائم مع المستهلكين الخضر لكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقه للبيئه.

٤. إعلانات المنتجات الخضراء : قيام متاجر التجزئه لشركة كارفور بكافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الامثل للمنتجات الخضراء .

٥. التوزيع (المكان) الأخضر: قيام متاجر التجزئه لشركة كارفور باستخدام منافذ توزيع تتعامل مع المنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والإلتزامات البيئية.

## ثانيا : المتغير التابع

القرار الشرائي: هو القرار الذي يتخذه مستهلكي ورواد متاجر التجزئه لشركة □ كارفور للحصول على السلع أو الخدمات مما يتناسب مع قدرته الشرائية.

## هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة الى خمسة فصول وكما يلي :

الفصل الاول : الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث : منهجية الدراسة ( الطريقة والاجراءات )

الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

## الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

### الباب الأول: التسويق الأخضر

#### ١.١.١. مقدمة

يمكن اعتبار مفهوم التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثه في مجال الاعمال والتسويق وقد جاء هذا المنهج التسويقي كاستجابته للتحديات البيئية المتزايدة مثل استنزاف الموارد الطبيعية، التغير المناخي الناجم عن الاحتباس الحراري وذلك من خلال تقديم منتجات ائنه وغير ضاره بالمجتمع والبيئة الطبيعية .

#### مفهوم ( التسويق الأخضر )

تناول العديد من الباحثين تعريف التسويق الأخضر كمفهوم ونمط تسويقي جديد وقد جاءت هذه التعاريف منسجمه مع بعضها البعض في تركيزها على قيام منظمات الاعمال بالانشطة التسويقيه - انتاج وتطوير وتسعير وترويج وتوزيع - وذلك من خلال التعامل مع سلع ومنتجات صديقه للبيئة وهي المنتجات الامنه والصحيه وغير ضاره بالمجتمع والبيئة الطبيعية .

ويعرف التسويق الأخضر على انه " نوعاً من أنواع التسويق التي تهدف إلى الحد من تأثيرنا على البيئة حسب التصميم والإنتاج والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والاستهلاك وقد ركز التسويق الأخضر على المنتجات (التعبئة والتغليف ووضع العلامات) " ( Delafrooz ; et al ( ٢٠١٤ ) .

كما عرفه ( cherian and Jacob (٢٠١٢) على انه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تسبب ضرراً بالبيئة " . اما الصمادي ( ٢٠١٠ ) فقد عرفه على انه " ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية (مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط والترويج لها ضمن هذا الإطار) " .

وايضا عرف قريشي و قدرى ( ٢٠١١ ) التسويق الاخضر انه " هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج " .

ويقول البكري ( ٢٠٠٦ ) ان التسويق الاخضر هو " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة " .  
كما عرفته الجمعية الامريكه للتسويق ( ٢٠٠٥ ) بأنه " التسويق للمنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيا. وغالبا ما يرتبط مع إعادة التدوير ، والحد من النفايات ، وإعادة استخدامها " .  
اما (٢٠٠٣) **Pride&Ferrell** فيعرفه على انه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية " .

من الممكن ان يوفر التسويق الأخضر مزايا للبيئة و الشركات على حد سواء ويمكن أن تتراوح الفوائد بين توسيع موارد الشركة مع مجموعة من المنتجات الصديقة للبيئة وكذلك جاذبه لمجموعة واسعة من المشترين المعروف باسم "المستهلك الأخضر" (٢٠١٤) Mishra & Sharma .

اما الباحث - ومن خلال الاطلاع على الادبيات السابقة - فانه يرى ان التسويق الاخضر هو :  
مجموعة الانشطة التسويقية التي تؤديها منظمات الاعمال بحيث تلتزم من خلالها بتقديم منتجات صديقة للبيئة وغير مضره بها وتتفق مع رغبات واحتياجات المستهلك والمجتمع وتحقق الهدف الربحي للشركة .

### التوجه نحو التسويق الأخضر

مما يؤكد التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في التالي (Peattie, ١٩٩٢) و (Kotler) :

أ . التناقص التدريجي للمواد الأولية في الطبيعة .

ب . ارتفاع تكلفة الطاقة بشكل مستمر .

ج . ارتفاع نسبة التلوث البيئي والذي يعمل بدوره على تدمير البيئة الطبيعية .

د . زيادة الوعي لدى الحكومات وما نجم عنه من تشريعها للقوانين الداعية لحماية البيئة

الطبيعية.

### ١.١.١. أهمية التسويق الأخضر

اصبح واضحا " أن تبني نمط ومفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال مكاسب وفوائد كثيره ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، لا سيما مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام " ( Barbaro, Larochr, and Bergeron ) (٢٠٠١) .

يحقق التسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي (الربيعاوي وعباس، ٢٠١٥) :

أ . **تحسين سمعة المنظمة** : " أن اعتماد وتبني نمط ومنهج التسويق الاخضر من قبل منظمات الاعمال والمؤسسات ومتاجر التجزئه يجعلها قريبة من عملائها بشكل عام ومن عملائها الذين لديهم توجه بيئي بشكل خاص . ويتم بناء وتحسين السمعة الجيده للمنظمه من خلال الالتزام بمبادئ المصادقية ، الثقة ، الاعتمادية، ومبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية. وايضا من خلال تطبيق مفاهيم التسويق الاخضر ، والتعامل مع منتجات مرتفعة الجودة واستخدام وسائل الترويج الصادقة وهذا يعكس ايجابيا على المنظمه وزيادة مبيعاتها وتحقيق ربحيه عاليه وهذا يعظم قيمتها في السوق .

ب . **تحقيق الميزة التنافسية** : " من الممكن ان يحقق منهج التسويق الاخضر فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تطبقه من خلال تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق " .

ج . **تحقيق الارباح** : " ان اتباع الاساليب الانتاجيه الحديثه تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير او توفر الطاقة متمثله بتقديم سلع ومنتجات امنه وصديقه للبيئه سيؤدي الى زيادة الحصة السوقيه للمنظمه من شأنه أن يحقق ربحيه عاليه مقابل تكلفه اقل " .

## مزايا التسويق الأخضر

ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق، يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر (البكري، ٢٠٠٦) كما يلي :

أ. **إرضاء حاجات المالكين** : أن اتباع منهج التسويق الأخضر من الممكن ان يفتح فرص سوقية مغرية امام المؤسسات التي تمارسه ، وبالتالي تحقيق ميزه تنافسية في السوق، من خلال التوجه إلى السوق بمنتجات امنه وصديقة للبيئة ، وهذا سيحقق مكاسب وأرباح عاليه ، فضلا عن تلبية حاجات المالكين والسمعة الجيدة في السوق .

ب. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات**: أن التوجه نحو تقديم سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث وهذا سيجنب لمنظمه الملاحقات القانونية والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

ج. **القبول الاجتماعي للمنظمة**: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع المستهلكين .

د. **ديمومة الأنشطة**: "إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها ، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة " .

### ١.١.٢ اهداف التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية : ( الصمادي، ٢٠٠٧ ) .

#### أولا: إلغاء مفهوم النفقات (أو تقليلها)

ان تبني منظمات الاعمال لمفهوم ولنهج التسويق الاخضر يحتم عليها التركيز على تصميم وانتاج سلع ومنتجات بدون او قليلة النفقات (أو نفقات قابلة للتدوير) .



## ثانيا: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

ان التزام منظمات الاعمال لمفهوم الالتزام البيئي يتطلب منها ان يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة و استهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استهلاكها .

## ثالثا: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

بمعنى ان سعر المنتج يجب ان يعكس تكلفته الحقيقيه أو ان يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة مضافا اليها القيمة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

## رابعا: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

مع تنامي الوعي البيئي عند المستهلكين وتحولهم الى مستهلكين خضر أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية من الممكن ان تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة. ومن مزايا هذا التوجه انه يتم الترويج للتوجهات البئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال منهج التسويق الأخضر. وهذا سيجعل هذ التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل .

## ابعاد التسويق الاخضر

من خلال الاطلاع على الابحاث والدراسات السابقه يرى الباحث ان الكثير من الدارسين والباحثين والمهتمين يجمعون على ان اهم الابعاد والتي من خلالها يمكن قياس مفهوم التسويق الاخضر تتمثل بالابعاد التاليه ( الوعي البيئي ، مميزات المنتجات الخضراء ، اسعار المنتجات الخضراء ، اعلانات المنتجات الخضراء ، التوزيع / المكان الاخضر ) وكما يلي :

## الوعي البيئي

من خلال الاطلاع و المراجعة للعديد من الادبيات تبين أن هنالك توجه عالمي نحو الاهتمام بالقضايا البيئية و بدرجات متفاوتة وخاصة فيما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على سلع امنه وصديقة للبيئة ( غير ضاره ). لذلك أجمعت معظم الدراسات والادبيات على اهمية تبني المؤسسات ومنظمات الأعمال لخطط وبرامج التي من شأنها زيادة الوعي البيئي وخلق ثقافة استهلاكية جديدة لدى المستهلكين تنسجم مع التوجه البيئي العالمي و إزالة العوائق التي من الممكن ان تحول دون ترجمة نية المستهلكين لشراء السلع . بالإضافة إلى التركيز على أهمية ربط فكرة الاقتصاد والتوفير في الطاقة بمفهوم التسويق الأخضر في الأنشطة الترويجية ( Sharma & Trivedi ; ٢٠١٦ ) .

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلكين بالمعرفة البيئية التي يمتلكونها تجاه القضايا البيئية اذ ان المعرفة البيئية متباينة وترتبط بمقدار العلم بالقضايا والمشكلات البيئية الموجوده وقد عرف الكثير من الباحثين الوعي البيئي على انه : " مدى معرفة تأثير السلوك الانساني على البيئة" والوعي البيئي هو الاساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية او المادية. الوعي البيئي: الإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماطاً سلوكية صديقة للبيئة (مثل ترشيد الاستهلاك والمحافظة على نظافة البيئة " ( Kollmuss& Agyeman, ٢٠٠٢ ) .

كما عرف ( ٢٠١١ ) Rahbar E, Wahid NA الوعي البيئي على انه "ثقافة استهلاك صديقة للبيئة تبني نمطاً استهلاكياً صديقاً للبيئة (مثل الالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستنزفة لمواردها. ويتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك .

وفي البلاد العربية بشكل عام، نلاحظ تزايداً ملحوظاً في الوعي البيئي استجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئة، وخاصة في السنوات الأخيرة. وقد تجلّى ذلك من خلال سن وتشريع واصدار العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، لاسيما الموارد الغير قابلة للتجديد. وقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة ( البكري ، ٢٠١١ ) .

وقد اثبتت عدة دراسات اجريت على مجموعه من المستهلكين ان السلوك الشرائي لهم نحو شراء المنتجات الخضراء يتاثر ايجابيا بزيادة الوعي وان هناك علاقة كبيرة ايجابية بين السلوك الشرائي للمستهلك والوعي البيئي فكلت زاد الوعي البيئي زاد الطلب على شراء المنتجات الخضراء ( ٢٠٠٩ ، Aracıoğlu & Tatlıdıl ) .

**وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان الوعي البيئي هو ان يكون لدى المستهلك ثقافه استهلاكيه تنسجم مع التوجه البيئي وان يترجم ذلك الى سلوك استهلاكى واقعي يتمثل بشراء السلع الخضراء الصديقه للبيئه وايضا الاحساس بالمسؤوليه البيئيه .**

## المنتج الأخضر:

مع ازدياد التلوث في البيئه والذي طال الماء والهواء والغذاء ومع الاستخدام الجائر للموارد الطبيعيه نتج عنه ردود افعال كبيرة من المعنيين من مختصين في مجال الانتاج او التسويق او العاملين في المجالات البيئية المختلفة للحد من هذه الاخطار الكبيرة فكانت احد الحلول الناجعة هو تقديم المنتج الاخضر ( منتج صديق البيئه) كأمتداد لمفهوم التسويق الاخضر .

ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، لان ذلك يتوقف على عدة أمور منها الثقافة ، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام يمكننا القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا . مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل : (عدم استخدام المواد الحافظة الضارة ، الابتعاد عن الهرمونات ،استخدام الحد الأدنى من الطاقة ومن المواد الخام ، عدم استخدام المواد السامة ، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة (Baker ٢٠٠٠) .

ويعرف ( ٢٠٠٢ ) fuller المنتج الأخضر بأنه " هو المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو مكوناته، أو في أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي " . وقد حدد (simon ; ٢٠٠٩) مجموعة من الخصائص التي تجعل المنتج صديقا للبيئة كمايلي :

- اعتماده على مكونات قابله لإعادة التدوير او معادة التدوير.
- استخدام اقل قدر من المواد الاولية ومن الطاقه اثناء انتاجه .
- اعتماده على مواد خام صديقه للبيئه .
- ليس له تأثير سلبي على الثروات الطبيعية.
- عمره الافتراضي طويل أثناء الإستخدام .
- لا تصدر منه أي إنبعاثات أثناء مراحل تصنيعه .

وعرفت (Ottman ; ٢٠٠٥) المنتج الأخضر بأنه "منتج غير سام، مصنوع من مواد معادة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ليس له تأثير سلبي على البيئة". كما أشارت أنه لا يوجد منتج أخضر بالكامل، بمعنى أنه لا بد أن يستهلك المنتج قدر من الموارد الطبيعية، ويصدر عنه انبعاثات أثناء تصنيعه، وعند نقله إلى المخازن، وأثناء استعماله حتى يصل إلى أن يكون نفاية .

كما أشار (Zsolnai ; ٢٠٠٢) إلى أن المنتج الصديق للبيئة هو ذلك " المنتج الذي يشعر المنظمة بالمسؤولية نحو المظاهر البيئية ، حيث تغطي هذه المسؤولية كافة دورة حياة المنتج، من التصميم والتصنيع وكذلك خلال البيع والتوزيع " .

فعلى سبيل المثال: قد تقوم شركة كارفور - بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل لمبات كهرباء ترشيد الطاقة، حقائب تسوق صديقة للبيئة ، كاسات ورقية مصنوعة من الكرتون القابل لاعادة التدوير ، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية، حافظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية ،بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة .

و بأتجاه اخر فقد عرف المنتج الاخضر 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،٢٠٠٦) . باعتبار ان خصائص المنتج تكون موجهة نحو حماية البيئة و الحفاظ على الاستدامة للطاقة.

### العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

حدد Peattie (٢٠٠٢) مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء :

- **مكونات المنتج** : وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها .
- **الغرض من المنتج** : لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر .

- **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه :** يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين .
- **متانة المنتج :** أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية .
- **مكان صنع المنتج :** إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة .

**وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان المنتج الاخضر هو ذلك المنتج الذي تم تصميمه و انتاجه من اقل قدر من المواد الخام القابلة لاعادة التدوير والذي ينجم عنه اقل قدر من الانبعاثات اثناء مراحل تصنيعه . فهو اذن منتج يلبي احتياجات المستهلك من جهة ويتوافق مع الاستدامة البيئية وهذا ما يميزه عن المنتج التقليدي . وقام الباحث باستخدام هذا البعد – المنتج الاخضر – كما عمل على صياغة مجموعه من الاسئلة لقياس هذا البعد لما له من اهمية واثر كبير في مفهوم التسويق الاخضر .**

### **السعر الاخضر :**

يعتبر السعر ( التكلفة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج ) و القرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة هي من أصعب القرارات التي تواجه القائمين على اعمال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق أهداف المؤسسة من جهة اخرى .

وقد عرف اخرون التسعير على انه تحديد إدارة التسويق أسعار ما تقدمه من منتجات، فهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي يمثل الحصول على عائد لقاء تقديم منتجات و سلع ، فيما يمثل للمستهلك جزء مقتطع من دخله للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته ، (إلياس شاهد ، واخرون ٢٠١٧) .

ان السعر او التكلفة ( القوه النقديه ) التي يدفعها المستهلك مقابل ما يحصل عليه من المنتجات لتلبية حاجاته ورغباته يؤثر بطريقه مباشره و قويه على القرار الشرائي للمستهلك نظرا للظروف الماديه والاقتصادية المحيطة به لا سيما في في الاسواق ذات الحساسية تجاه السعر .

فالمستهلك في الغالب يسعى للحصول على منتج يمتاز بجودة عالية وسعر مناسب، ذلك ان المستهلك يبحث عن ما يشبع رغباته و حاجاته بأقل الكلف المالية الممكنه . من جهة اخرى يعتبر التسعير مهما للمؤسسات ولمنظمات الاعمال فهو يشكل المصدر الرئيسي للتمويل والتدفق المالي من اجل تغطية التكاليف و تحقيق الارباح .

اما فيما يتعلق بموضوع التسعير الاخضر فقد تبين ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة الى وجود اتجاه عالمي للاهتمام بقضايا البيئة التسويقية لمنظمات الأعمال، ولكن بدرجات متفاوتة وخاصة ما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على سلع صديقة للبيئة . 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, ٢٠٠٢) ان المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة او بصحته .

**و يعرف السعر الاخضر** على انه تسعير المنتجات بما يتلائم مع المستهلكين الخضر. ولكن قد تحمل هذه المنتجات الخضراء عادة إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة مثل كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة ( البكري ، ٢٠٠٦ ) .

**ان تسعير المنتج الأخضر** هو تشجيع المستهلكين الخضر على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج". ( Yazdanifrad & Mercy ٢٠١١ ) كما عرف اخرون "التسعير الأخضر على انه عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الخضر الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة". ( Pandey & Singh ٢٠١٢ ) .

كما ان المنتجات الخضراء تحمل سعراً مرتفعاً . قد يكون هذا بسبب التكلفة المرتبطة بعملية الإنتاج ، وخاصة تكلفة البحث والتطوير حيث الزيادة بسبب البحث عن مواد خام جديدة غير ضارة أو مصادر طاقة جديدة.

## العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: ( Al Momani & Hello ٢٠١٤ )

هناك العديد من العوامل تؤثر على قرار الشركة لتسعير منتجاتها الاستهلاكية ومن أهمها :

**العوامل الديمغرافية** : وهي تتمثل بعدد الزبائن والحالة الاقتصادية لهم .

**العوامل النفسية** : وهي تتمثل بمدى تقبل الزبون لاسعار المنتجات الاستهلاكية المختلفه .

**العوامل المتعلقة بالكلفة** : بمعنى ان سعر أي منتج يجب أن يغطي تكاليف إنتاجه بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح

**المنافسة** : والمتمثلة بعدد المنافسين و هيكل الكلفة للمنافسين .

**التشريعات القانونية** : وهي تتمثل بالشروط الموضوعه من قبل الدولة والتي على الشركة او المؤوسسه الالتزام بها .

**وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان السعر الاخضر هو ذلك السعر الذي يعكس قيمه الحقيقيه للمنتج مع اضافته سعريه مقبوله للمستهلك الاخضر مقابل تكلفة البحث والتطوير ليكون هذا المنتج أكثر توافقا وأقل ضررا بالبيئة. كما استخدم الباحث هذا البعد – السعر الاخضر – وعمل على وضع مجموعه من الاسئله لقياسه وذلك لاهميته وتأثيره على مفهوم التسويق الاخضر .**

### الإعلان الأخضر

تقدمت أنشطة التسويق الخضراء ، وخاصة في مجال الدعاية البيئية بالتوازي مع زيادة الاهتمام العام بالمشاكل البيئية ، ومعظم المنظمات قد اختارت الإعلانات البيئية من خلال وسائل الإعلام أو الصحف كوسيلة لتقديم منتجات مسؤولة بيئيا للمستهلكين. كان هدف الإعلانات الخضراء هو التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين وتشجيعهم على شراء سلع ومنتجات امنه وصحيه وغير ضاره بالبيئه، ( Delafrooz et al, ٢٠١٤ )

ويمكن تعريف الاعلان الاخضر على انه " كافة العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفه منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم " ( Smith, et al, ٢٠٠٠ ) .

و يطلق اصطلاح الإعلان الأخضر على الإعلانات التي تتبناها منظمات الاعمال الخضراء لإقناع المستهلك بما تقدم من منتجات خضراء وصديقه للبيئة ولايصال رسائلها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف من خلال ايجاد وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى المستهلك والتي تنعكس ايجابيا على المنتج من خلال تصميم أدوات للترويج الأخضر. على سبيل المثال ، مواقع الويب واللافتات والمواد الخاصة بالتسويق والأوراق البيضاء (Morel & Kwakye ) .

وتتصف الاعلانات الخضراء بالعمل على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقه للبيئة والعمل على ابراز أهمية البيئة الامنه والصحية للمستهلك ، وايضا العمل على إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة هذا بالاضافة الى الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية ( الصمادي ٢٠٠٧ ) .

يصف Davis ( ١٩٩٤ ) أن الإعلان البيئي من قبل الشركات يحتوي عادة على ثلاثة عناصر " أولاً : يبدأ الإعلان ببيان حول اهتمام الشركات بالبيئة. ثانيا : يصف الإعلان الطريقة التي غيرت بها الشركة إجراءاتها من أجل إظهار اهتمامها وتفانيها في تحسين البيئة. ثالثا : الإعلان يصف الإجراءات البيئية المحددة التي تشارك فيها الشركة " .

و يمكن تعريف الترويج الاخضر على انه " الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الامنه و الصديقة للبيئة عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة" ( Arora ، ٢٠١٤ ).. لذلك فان عملية الترويج الاخضر تسعى الى التأثير على سلوك شراء المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء المنتجات التي لا تفعل ذلك الإضرار بالبيئة وتوجيه انتباههم إلى العواقب الإيجابية لها وايضا عملية الترويج الاخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وانما ايضا اقناع المستهلك من خلال حوار تفاعلي بما يمكن ان يقدمه المنتج من خدمة للبيئة ويحقق الرضا لديه بذات الوقت ( البكري ٢٠١٢ )



واللحصول على كل ذلك لابد من وجود ادوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل

بعناصر المزيج الترويجي الاخضر وهي :

- **الاعلان الاخضر:** هو " الاعلان الذي تتبناه منظمات الاعمال الخضراء ويركز على الثقافه والوعي البيئي والعمل على اقناع المستهلك بالمنتجات الخضراء " ( الصمادي ٢٠٠٦ ) .
- **البيع الشخصي الاخضر:** ويتضمن " المنافع البيئية للمنتج ، التوافق مع النظم البيئية ، الاهتمام بشهادات الايزو " ( قرشي ومقري ، ٢٠١١ ) .
- **العلاقات العامه:** عرف المعهد البريطاني العلاقات العامه على انها " الجهود التي تبذلها المنظمه لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من اعمال وانشطه تحظى باحترامه " ( رضا ، ٢٠١١ )
- **تنشيط المبيعات:** وهو غالبا ما يكون مكملا للاعلانات الاخرى . اما من خلال الطرق الخضراء المتبعه لتنشيط المبيعات فمنها توزيع الكوبونات ومنح الهدايا الخضراء ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء ( قرشي ومقري ، ٢٠١١ ) .

وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان الاعلان الاخضر هو الاعلان الذي يركز على نشر الوعي البيئي وثقافة الاستهلاك الصديقه للبيئه مع ابراز اهمية البيئه الامنه والصحيه من خلال اقناع المستهلك بالتوجه لتلبية حاجاته من السلع والمنتجات الخضراء الغير ضاره للبيئه .

#### التوزيع ( المكان ) الاخضر :

لا تكتمل العملية التسويقية الا بوجود المكان الملائم لوجود المنتجات وهذا ما يعرف بمرحلة التوزيع اذ ان وصول المنتجات للمستهلكين تعتبر امرا في غاية الاهميه ، و كلما كان ذلك الامر سهلا كلما تمكنت المنظمة من الانتشار والوصول لأكبر عدد من المستهلكين والزبائن ، والعكس صحيح. ويمكن تعريف التوزيع بشكل عام على انه " المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك ( Stanton ,et al ,٢٠١٠ ) . والتوزيع الاخضر يسعى الى تحقيق هذا الامر دون الاضرار بالبيئه من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في

عمليات التوزيع . وعليه تعرف عملية التوزيع الأخضر على انها " الطريق المعتمد في تحقيق الابداع بالادارة والشراء في منظمات الاعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية . ( البكري ، ٢٠١٢ ) .

وعرفها ( الصمادي ٢٠١٠ ) . على انها " استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية " .

إن اتباع نظم التسويق الأخضر يتم وفق المنفعتين المكانية والزمانية، بحيث يضمن التوزيع وصول المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسبين مع ثبات الجودة والسعر المناسب الذي يضمن اخذ اعتبار البيئة في الحسبان، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لابد لها من التركيز على عدة جوانب وهي ( الصالحي ، ٢٠١١ ) :

- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).

- استخدام سيارات الديزل الحيوي Bio-Diesel.

- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السواقه البيئية، اختيار (Eco-Drive)

الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.

- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

كما يجب التأكيد على ان التوزيع الأخضر يكون من صاحب السلعة (مصنع، تاجر جملة،...) للمستهلك الأخضر وبما أن هذه المنتجات من مواد قابلة للتدوير، فإن البقايا من الاستخدام أو الفضلات تأخذ طريقها من جديد من المستهلك الأخضر للمصنع من جديد ( الصالحي ، ٢٠١١ )

وقد يستفيد الموزعون وتجار التجزئة استفادة كبيرة من تطبيق التوزيع الأخضر ، من خلال تعزيز الروابط مع الشركة المصنعة والعملاء بسبب استمرار العلاقة مع الأطراف من خلال نظام التوزيع ، في اتجاهين بدلا من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد . هذا يعني أن المستهلكين سيكونون قادرين على إعادة استخدام مواد مثل العلب والبلاستيك والورق . ( Al Momani & Hello ٢٠١٤ ) .

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها نظرا لانتشار المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة وتعدد المنتجات وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين. ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين .

### مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر : ( Ottman ٢٠١٢ )

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية :

- أ- القناة التسويقية المباشرة تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- ب- القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :
  - من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .
  - من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .
  - من المنتج إلى الوكلاء ثم إلى باعة الجملة إلى ثم باعة المفرد وإلى الزبائن .

وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان المكان الاخضر هو استخدام منافذ توزيع ملائمة تهدف الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك دون الاضرار بالبيئة وتقوم باجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية وتتكفل بإيصال المنتجات والسلع إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين .

### ١.١.٣ الفرق بين التسويق الاخضر والتسويق التقليدي

يرى العديد من المختصين والقائمين على الاعمال التسويقية ان التسويق الاخضر مرتبط بالتسويق التقليدي كونه يتعلق بنفس العناصر ( قرشي وقديري , ٢٠١١ )

ان العناصر المكونة لنمط التسويق الاخضر هي نفسها العناصر المكونة لنمط التسويق التقليدي الا ان الاختلاف يكون في اسلوب ادارة العناصر لتحقيق الاهداف المطلوبه فالتسويق

الاخضر يسعى للمحافظة على البيئه من خلال تحقيق الاهداف البيئيه والاجتماعيه  
بالاضافه لتحقيق الاهداف التقليديه والمتمثله في تحقيق الربحيه وكسب ولاء المستهلكين وتلبية  
رغباتهم .

وبناء عليه فان الاختلافات والفروقات تكمن في الطريقه المتبعه في التسويق الاخضر  
والتسويق التقليدي فالتسويق الاخضر يهتم بالجوانب البيئيه والاجتماعيه اما التسويق التقليدي فيهتم  
بكسب المستهلكين وولائهم على حساب الجوانب البيئيه والاجتماعيه .

ان تبني نمط ومفهوم التسويق الاخضر يحقق للشركه او المؤوسسه العديد من المكاسب فهو  
يجعل الشركه قريبه من عملائها لا سيما الذين لديهم توجه بيئي اضافة الى ترشيد استخدام الموارد  
الطبيعيه والمحافظة على البيئه .

ومن الاثار الايجابيه المترتبه على تبني نمط ومفهوم التسويق الاخضر انه يساعد ويساهم  
في تعزيز ورفع ثقافه المستهلك البيئيه وهذا بدوره سينعكس على جميع نواحي الحياه وسيقود الى  
ايجاد مجتمعات قادره على علاج المشكلات البيئيه والتصدي لها والقضاء عليها .

### صعوبات تطبيق التسويق الاخضر

يواجه التسويق الاخضر العديد من الصعوبات نذكر منها : ( البكري ، ٢٠١٢ ) ( مراد ابو  
رجب واخرون ٢٠١١ )

- ضعف الوعي البيئي وما ترتب عليه من ضعف المسؤوليه الاجتماعيه لدى المستهلك  
الاردني نحو القضايا البيئيه بشكل عام .
- ضعف تبني المستهلك الاردني لثقافه وانماط استهلاك صديق للبيئه وداعمة للتسويق  
الاخضر .
- تدني نسبة المنتجات الخضراء قياسا بنسبة المنتجات التقليديه والتي يتم تسويقها في متاجر  
التجزئه .
- ضعف تطبيق النشاط الترويجي والتسويقي للمنتجات الخضراء .

- الارتفاع النسبي لأسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية لاعتمادها على الموارد الطبيعية.
- ضعف التوجه الحكومي لدعم مثل هذه الانماط التسويقيه الجديده ( التسويق الاخضر ) .
- ضعف الجهود الرسمية والغير رسميه للقيام بالحملات الارشاديه والبرامج التعليميه لتثقيف المستهلكين ورفع درجه وعيهم بالمسؤولية البيئية .
- ان السياسات الحكوميه لاتدعم بالمستوى المطلوب التسويق الاخضر اي انها لا تحت الشركات على ضرورة الحفاظ على البيئه بشكل يضمن سلامتها.

## الباب الثاني: القرار الشرائي

### المقدمه :

ان النمط التسويقي الحديث يعتبر ان المستهلك يمثل محور العمليه التسويقيه لذلك يجب العمل على دراسة وتحليل سلوكه والقرارات الشرائيه التي يتخذها وفهم المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية التي تؤثر على هذه القرارات ، وحتى تحافظ منظمات الاعمال والمؤسسات على بقائها واستمرارها فانها تسعى جاهده الى نيل رضا المستهلك والعمل على تلبية احتياجاته .

### مفهوم المستهلك:

تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك حيث عرفه ( المنصور ، ٢٠٠٦ ) على انه " الشخص الذي يقوم بشراء احتياجاته من السلع والمنتجات من السوق الاستهلاكية بهدف الاستخدام الشخصي لإشباع حاجاته ومتطلباته .

ايضا يعرف المستهلك الاخضر على انه : " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضره بالبيئه " ( البكري ، ٢٠٠٦ ) .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه " مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك وتتضمن نشاط البحث عن المعلومات وجمعها، والاستفسار والمقارنة بين البدائل في سبيل الحصول على سلعة او منتج يحقق مستوى الرضا المطلوب لديه كما تتضمن هذه الأفعال والتصرفات اتخاذ قرار شراء بهذا الخصوص" . ( عبيدات ، ٢٠٠٤ ) .

من خلال التعريفات الوارد ذكرها يتبين بأن سلوك الشخص المستهلك يبدأ من لحظة شعوره بالحاجة وما يتبعها من تصرفات وافعال تتضمن البحث عن المعلومات وجمعها والتأكد من صحتها، وعمل المقارنات بين البدائل المتوفرة والمتاحة للسلعة أو المنتج، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يحقق مستوى الرضا المطلوب لدى المستهلك.

ويرى الباحث ان المستهلك الاخضر هو ذلك الشخص الذي يقوم بتلبية احتياجاته بشرائه للسلع والمنتجات الخضراء الامنه والصحيه والتي تراعي الاعتبارات البيئيه ( الصديقه للبيئه ) .

### القرار الشرائي :

تعتبر القرارات الشرائيه من القرارات التي يتخذها المستهلك والمتمثله بالعمليات الشرائيه للمنتجات والسلع والتي يكون لها اثر في سلوكه وحياته اليوميه . يعبر الفرد او المستهلك عن رغبته في منتج او سلعه معينه بواسطة قرار يصدر عنه يتم ترجمته إما بشرائه للمنتج أو عدم شرائه ، ويمكن اعتبار دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك ليتمكن من اتخاذ قراره الشرائي من الامور الصعبه وذلك لكونها ترتبط بشكل مباشر بشخصية الفرد او المستهلك وهي تختلف من مستهلك لآخر.

### مفهوم القرار الشرائي

يمكن اعتبار عملية الشراء على انها مجموعه الخطوات والمراحل التي يمر بها الفرد المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي " الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفه من السلع والمنتجات " . ( المنصور ، ٢٠٠٦ ) .

وقد عرف الباحثون القرار الشرائي على انه " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل " ( Denis darpy ٢٠٠٣ ) .

اما عملية اتخاذ القرار الشرائي فتعرف على انها " الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد ، أو الأماكن أو الأفكار " ( المنصور ، ٢٠٠٦ ) وايضا على انها " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " ( أسعد واخرون ، ٢٠٠٥ ) .

كما تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي " نشاط يقوم به الفرد او المستهلك بشكل مستمر يبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة للمنتج او السلعة والرغبة في شرائها وتستمر هذا النشاط حتى القيام بعملية الشراء" . (Tayeh, ٢٠٠٧).

انواع القرارات الشرائيه ( عبيدات ، ٢٠٠٦ ) :

أ . القرار الشرائي العاطفي : هو قرار شرائي عفوي دون دراسه او تفكير ويتمثل بشراء المنتجات لمجرد التقليد او حب الظهور ودون اي اعتبار للقدره الماليه .

ب . القرار الشرائي العقلاني : قرار شرائي مبني على التفكير والدراسه والمفاضله بين البدائل المتاحة ومرتبطة بالقدره الماليه للمستهلك .

### مراحل القرار الشرائي

ان عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك لتلبية رغباته واحتياجاته من المنتجات والسلع التي يحتاجها في حياته اليوميه تمر بعدة مراحل وهي كما يلي : ( خليفه واغا ، ٢٠١٧ ) .

### اولا : مرحلة ما قبل الشراء

١- الشعور بالحاجة: تتمثل مرحلة الشعور بالحاجة بادراك المستهلك بان لديه حاجات ورغبات يجب اشباعها ويمكن اعتبار الخدمات والسلع والمنتجات هي من الوسائل التي تساعد في اشباع الرغبات.

٢- جمع المعلومات: تتمثل هذه المرحله بان يقوم المستهلك بجمع المعلومات الضرورية والكافيه عن السلع والمنتجات التي تلبي رغباته واحتياجاته ومزايا وعيوب كل من البدائل المتوفره خاصة فيما يتعلق بالسعر والجوده وذلك من خلال مصادره الشخصيه وخلال هذه المرحله يجب على الشركات والمؤسسات التسويقيه الاسراع بالتسويق لمنتجاتها لاثبات انها الافضل والانسب لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك . ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات الخاصه بالسلعه او المنتج

من خلال عدة مصادر ٢٠٠٤ El-Khoury:

- أ . المصادر الشخصية : تتمثل في العائلة ، الأصدقاء ، الجيران .
- ب . المصادر العامة : الجرائد ، المجلات ، الكتالوجات .
- ج . المصادر المرتبطة بالتجربة : تتمثل في الامتحانات ، الاستهلاك .
- د . المصادر التجاريه : تتمثل في الإشهار ، مواقع الانترنت ، البائعون ، الغلاف .

٣- تقييم البدائل المتاحة : يقوم المستهلك في هذه المرحلة وبعد ان عمل على جمع المعلومات بتقييم البدائل المتوفرة والمقارنه بينها والتي يعتقد بانها ستلبي احتياجاته ورغباته ، ومن خلال هذه المقارنه والتقييم سيتكون لديه مواقف التي قد تترجم الى رغبات ( Hisham ،٢٠٠٧ ) .

### ثانيا : مرحلة الشراء الفعلي

١- الاختيار بين البدائل : بعد ان ينهي المستهلك مرحلة التقييم والمقارنه بين البدائل المتاحة والمتوفره والتي ستلبي احتياجاته سيقوم باتخاذ قرار الشراء وذلك باختياره للسلعه او المنتج الافضل والامثل من بين البدائل المتوفره .

٢- القيام بالشراء الفعلي ( قرار الشراء ) : يعتبر قرار الشراء مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا ،ويمكن تقسيم عملية الشراء الفعلية الى نوعين وهي : ( البكري ، ٢٠٠٧ ) .

أ . عملية الشراء المعقدة : وهي تتمثل بشراء السلع المعمره الغالية الثمن ( غير استهلاكيه ) والتي تدوم لفترة طويله لدى المستهلك مثل البيت او السياره وهذه السلع تحتاج من المستهلك الى وقت طويل من التفكير العميق لاتخاذ قرار الشراء .

ب . عملية الشراء البسيطة : وهي تتمثل بشراء السلع الغير معمره ( السلع الاستهلاكيه ) والتي يحتاجها المستهلك في فترات متقاربه مثل المواد الغذائيه وهذه السلع لا تحتاج لوقت طويل من التفكير لاتخاذ قرار الشراء .

### ثالثا . مرحلة ما بعد عملية الشراء

عملية تقييم المنتج : تتمثل هذه المرحله بان يقوم المستهلك بتقييم السلعه او المنتج الذي حصل عليه وقام بشرائه وهل كان قراره الشرائي لهذا المنتج صائبا ؟ ويظهر ذلك من خلال شعوره بالرضى ام ان قراره الشرائي كان غير صائبا وذلك ايضا من خلال شعوره بعدم الرضى ؟

• يتحقق الرضا : في حال كان الاداء الفعلي للمنتج او السلعه اكبر او يساوي توقعات المستهلك .

• يتحقق عدم الرضا : : في حال كان الاداء الفعلي للمنتج او السلعه اقل من توقعات المستهلك



وخلال عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحلها المختلفه الوارد ذكرها هناك مجموعه من المشاركين في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وهم ( العابد ، ٢٠٠٦ ) :

- **البادى ٤ :** وهو اول من يقدم للمستهلك اقتراحا لشراء السلعه او المنتج .
- **المؤثر :** وهو من يؤثر على المستهلك لشراء السلعه او المنتج .
- **المقرر :** وهو من يقرر ويتخذ قرار الشراء .
- **المشتري :** وهو المشتري الفعلي للسلعه او المنتج ومن الممكن ان يكون هو نفسه المقرر .
- **المستخدم :** وهو من يقوم باستخدام واستهلاك السلعه او المنتج .

#### مزايا المنتج / السلعه التي تم اختيارها

- يكون المنتج او السلعه هي الافضل والامثل بين البدائل المتاحة للمستهلك .
- يتناسب سعر المنتج مع قدره الشرائيه للمستهلك .
- يلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكيه للمستهلك .
- شعور المستهلك بالرضا ويتبين ذلك اذا كان الاداء الفعلي للمنتج اكبر او يساوي توقعات المستهلك .

#### العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك :

يتاثر سلوك المستهلك بمجموعه من المتغيرات والعوامل الداخليه والخارجيه المحيطه به والتي تقوده لاتخاذ القرار الشرائي وتأثير هذه المتغيرات تتفاوت من مستهلك لآخر تبعا لطبيعة المستهلك وخلفيته الاجتماعيه والثقافيه وكما يلي ( البكري ، ٢٠٠٧ ) :

**العوامل الداخليه :** وهي تتمثل بالمؤثرات النفسيه الموجوده عند كل مستهلك وكالاتي :

**أولا : الحاجات والدوافع .**

أ- **الحاجات :** الحاجة هي الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع المستهلك لسلوك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهي :

الحاجات الفسيولوجية ( البيولوجيه ) : وهي حاجات فطرية مرافقة للمستهلك طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للطعام والمأوى .

• الحاجات السيكولوجية ( الفطريه ) : وهي حاجات يكتسبها و يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة ، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم.

ب - **الدوافع** : وتعرف الدوافع على انها " القوة الكامنة في الأفراد والتي تحركهم و تدفعهم للسلوك باتجاه معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة " . (العزام واخرون ، ٢٠٠٨ ) وتقسم الدوافع لعدة انواع :

- **الدوافع الرشيدة** : تتمثل بالاسباب التي تدفع المستهلك لشراء السلعة او المنتج مثل الجودة .
- **الدوافع العاطفيه** : تتمثل بالاسباب المرتبطة بدواعي التفاخر والتباهي .
- **الدوافع الاولييه** : تتمثل بالاسباب التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء عدة كتب لزيادة ثقافته .
- **الدوافع الثانويه** : و تتمثل بالأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المعروضه من حيث نقاء الصوت، قوة الجهاز الشكل ، الاسم ، والشهرة .
- **دوافع التعامل** : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى ( نشويه ، ٢٠٠٦ ) .

### ثانيا : الادراك

ويعني مدى قدرة المستهلك على استقبال وادراك المعلومات من خلال حواسه الخمسة لوجود الاختلاف بين المستهلكين في نسبة الادراك ، فبعض الافراد تترسخ لديه المعلومات الخاصه بالمنتج من مجرد المشاهده

### ثالثا : المستوى التعليمي

ان المستوى التعليمي للمستهلك يكسبه المزيد من الخبرات وهذا يسبب مجموعة من التغييرات في سلوكياته وقراراته الشرائية.

## رابعاً : المعتقدات والمواقف

يكتسب المستهلك المعتقدات والمواقف من خلال المحيط الذي يعيش فيه ومن خلال الإدراك والتعلم وهذا بدوره يؤثر في قراره الشرائي . ، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين ويمثل المعتقد الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها . ويبني الاعتقاد إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج ( خبرة سابقة ) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة و الأصدقاء ، أو من خلال الرسائل الترويجية التي تعمل على دعم وتعزيز هذه المعتقدات . أما المواقف فيمكن تعريفها على انها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما " ( عبيدات ، ٢٠٠٦ ) .

١.١.١.١ . العوامل الخارجية : وتتمثل بجميع العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي يستطيع المستهلك تغييرها وتنقسم الى :

اولاً . العوامل الثقافية : وهي " مجموعة العادات والتقاليد والمعتقدات ، والمبادئ والمعارف والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة والتي تؤثر على طريقة تقييم الفرد للمنتجات المعروضة ، وهذا يتطلب من المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق مع أذواق أفراد المجتمع بما يتناسب مع المستوى الثقافي الذين يعيشون فيه ، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية (ابراهيم بلحيمر ، ٢٠٠٨ ) .

ثانياً . العوامل الاجتماعية : يتكون المجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة تتشابه مع بعضها بالعادات والمبادئ والحاجات ، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر بشكل كبير على سلوكه بصفة عامة ، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة . وهنا تظهر مهمة القائمين على الاعمال التسويقية بان يقوموا بدراسة كل طبقة من اجل توجيه المنتج المناسب لها وكذلك التواصل معها بشكل افضل ( عبد الحكيم ، ٢٠١٥ ) .

كما يتأثر الفرد او المستهلك بالجماعات المرجعية ( الاسره ، العائلة ، الجيران ، الأصدقاء ،

زملاء

العمل ، وغيرها ) والتي يعتبرها المستهلك مرجعاً لاتخاذ قراراته الشرائية . وتعتبر الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك فهي تتكون من مجموعه من الاشخاص ممن يمتلكون اراء واهتمامات متنوعه ومختلفه وهنا ياتي دور القائمين على الاعمال التسويقية بدراسة جميع افراد الاسره وادوارهم ثم التركيز على دور الشخص الاكثر تأثيراً داخل المنزل ومن يقوم باتخاذ قرار الشراء (ابراهيم بلحيمر، ٢٠٠٨ ) .

**ثالثا . العوامل الاقتصادية :** يؤثر الوضع الاقتصادي السائد بالمجتمع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ففي حالة تحسن الوضع الاقتصادي ترتفع الاجور للعاملين وهذا يؤدي الى زيادة مشترياتهم بينما في حالة الركود الاقتصادي حيث تقل الاجور وبذلك تتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم . ( عبد الحميد ، ٢٠٠٥ ) .

#### **رابعا: العوامل التكنولوجية**

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة ، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الالكتروني والدفع الآلي ) ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت ( سميح حداد ، ٢٠٠٩ ) .

#### **١.١.١.٢ . العوامل الموقفية :**

المستهلك أثناء اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه العوامل في ( عبد السلام ، ٢٠٠٨ ) :  
أولا : "العوامل المادية المحيطة بالشراء : تشمل البنية المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل مثل( الديكور ، الألوان ، والروائح السائدة في المحل ، وطريقة التنسيق ، وعرض المنتجات ، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري ، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين .

ثانيا: **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء :** ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون ( أصدقاء ، جيران ، أفراد العائلة ... ) أثناء قيام المستهلك بالتسوق .

ثالثا : **الإطار الزمني للموقف الشرائي :** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ، ساعات اليوم الفصول الأربعة

رابعا : **طبيعة المهمة الشرائية :** تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء ، والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء ، وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات .

**خامسا : حالة المستهلك عند الشراء :** ويقصد بها الحالات اللحظية ( النفسية ) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال ، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب. وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج " .

### **مخاطر الشراء**

قد يدرك المستهلك مجموعة من المخاطر في شراء واستهلاك المنتج نذكر منها : ( المومني ، ٢٠١٥):

- أ. **المخاطر الوظيفية** : وتتمثل في ان المنتج لا يؤدي وظيفته كما كان متوقعا .
- ب. **المخاطر المالية** : وتتمثل في ان المنتج لا يطابق (أو يساوي) السعر المدفوع .
- ج. **المخاطر الاجتماعية** : وتتمثل في ان المنتج قد يضر الآخرين .
- د. **المخاطر النفسية** : وتتمثل في ان المنتج قد يؤثر على مستخدمه ( المستهلك ) .
- هـ. **مخاطر الوقت** : وتتمثل في انه من الممكن أن يؤدي فشل المنتج إلى فقدان فرصة الشعور بالرضا من استهلاك الاخر منتجات بديله .

**وبناء على ما تقدم سابقا يرى الباحث ان القرار الشرائي هو القرار الذي يتخذه المستهلك لاختيار السلعة او المنتج الامثل والافضل والذي يلبي حاجاته ورغباته بما يتناسب مع قدرته الماليه .**

## الباب الثالث: الدراسات السابقة

### الدراسات السابقة

نظرا لاهمية موضوع التسويق الاخضر والذي ظهر كمفهوم تسويقي سوف نبحت في مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاخضر لتوضيح الفرق بين الدراسة التي نحن بصدد اجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

### الدراسات باللغه العربية :

أ . دراسة حميد عبد البني الدبي (٢٠١٨)، بعنوان العوامل الديموغرافية وأثرها على القرار الشرائي (دراسة تجريبية على عينة من الاسر العراقية المقيمة في الأردن ) جامعة الزيتونة - قسم التسويق ) .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر العوامل الديموغرافية في القرار الشرائي من جهة نظر عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن وتحديد الأهمية النسبية لكل من هذه العوامل. كما هدفت إلى تشخيص تأثير الاسره والأصدقاء والأقارب في عملية اختيار العلامة التجارية المميزة في السوق الأردنية .

اشتمل مجتمع الدراسة على الأسرالعراقية الموجودة في العاصمة عمان . ونظراً لكبر مجتمع الدراسة ، فقد تم اختيار عينة ملائمة ( Convenience Sample ) وتم توزيع (٥٠٠) إستبانة وزعت في حدود أمانة عمان الكبرى، استرجع منها (٤٨٠) إستبانة واستبعد (١٠) أستبانات بسبب نقص المعلومات وبذلك أصبحت العينة (٤٧٠) فرد وقد بلغت نسبة الاسترداد (٩٦%) من الاستبانات الموزعة .

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للعوامل الديموغرافية مجتمعة على اختيار الأسرة العراقية للسيارات ذات العلامة التجارية

واقترحت الدراسة عدد من التوصيات والمقترحات لعل ابرزها الآتي :•تحديدالعوامل الديموغرافية الأكثر تأثيراً في قرار السلوك الشرائي للأسر العراقية ومحاولةربطها في البرنامج الاجتماعي و السلوكي والأقتصادي السنوي الذي تعده الجهات المسؤولة عن النشاطات التسويقية.

ب . دراسة خليفه واغا، ( ٢٠١٧ ) بعنوان أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في اقليم كردستان .

تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى تأثير الترويج باختلاف انواعه على سلوكيات المستهلك وقراره الشرائي للمنتجات .

تمثل مجتمع الدراسة بإقليم كردستان – العراق واستهدفت عينة الدراسة ( ٨٦ ) من المستهلكين النهائيين لمنتجات استهلاكية ومنزلية مختلفة في عدد من المراكز التجارية في مدن اربيل والسليمانية و دهوك .

اتبع الباحثان المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحليل البيانات وربطها مع مدلولاتها وتفسيرها حتى يتم الوصول الى افضل النتائج والتي تعكس واقع الترويج واثاره والذي ادى بدوره الى ورود استنتاجات وتوصيات بناءة تساعد الشركات في معرفة طرق افضل للترويج للوصول الى التأثير المرجو من قبل المستهلكين، وتم استخدام المؤشرات الاحصائية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ونسبة التوافق والاختلاف .

ج . دراسة إلياس شاهد ، واخرون ( ٢٠١٧ ) ، بعنوان السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، وتبين من خلال هذه الدراسة ان فلسفة التسويق الأخضر تتمثل من خلال إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة، و أدى انتشار الوعي البيئي إلى تغيير سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الإعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية. وتوصلت نتائج الدراسة الى ان المستهلك الأخضر يتقبل أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى .

د . دراسة **عصام محمد ، أمجد حميد ( ٢٠١٦ )** ، بعنوان العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف ( دراسة استطلاعية لأراء عينة في معمل اسمنت كربلاء ) .

**يهدف** البحث الحالي الى التعرف على مدى ادراك المنظمات العاملة الى مفهوم التسويق الاخضر وأيضا استراتيجية الانتاج الانظف. **مجتمع البحث** (معمل سمنت كربلاء) وقدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الاخضر وكذلك انتاج سلع غير ضارة للانسان. ويستند هذا البحث على أهمية العلاقة بين التسويق الاخضر واستراتيجية الانتاج الانظف. تم اختيار معمل سمنت كربلاء **كعينة عشوائية** تمثل مجتمع البحث. وقد استخدمت **الاساليب الاحصائية** منها (الوسط الحسابي المرجح- الوزن المئوي لشدة الاجابة- الانحراف المعياري) في التحليل الاحصائي. ومن ابرز **الاستنتاجات** ان هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين **ابعاد التسويق الاخضر** المتمثلة (الغاء مفهوم النفايات- اعادة مفهوم تصميم المنتج- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة- جعل التوجه البيئي مربحا) واستراتيجية الانتاج الانظف .

هـ . دراسة **ثامر البكري ، هديل اسماعيل ( ٢٠١٦ )** أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة .

**تهدف** الدراسة 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. تمثل **مجتمع الدراسة** بافراد المجتمع الاردني وتحديدا في العاصمة عمان. وقد بلغ حجم **عينة الدراسة (٢٠٠)** فرد من مستخدمي السخانات الشمسية. وقد توصل الباحث الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الاردني **وتوصلت الدراسة** الى نتيجة رئيسة تتمثل بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر .

و . دراسة **حجوجه وقويدري ( ٢٠١٦ )** دور الابتكار الإعلان في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينه من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط



تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على القرار الشرائي في مختلف مراحلها، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة. تمثل **مجتمع الدراسة** بمستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، الذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع؛ حيث صمم استبيان لهذا الغرض ووزع على **عينة عشوائية** مكونة من ٦٠ مفردة. هذا، ولقد **خلصت الدراسة** إلى أن إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيدة عن وجود الخدمة، الا انها لم تعكس لمستخدميها جدواها، ولم تضيف قيمة ملموسة لتعاملاتهم اليومية . وقد تم استخدام **اساليب احصائية** تمثلت باختبار الانحدار المتعدد، بالاستناد إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المحصل عليها للوصول إلى النتائج .

ز . **دراسة ابو مريم ( ٢٠١٦ )** دور التسويق الاخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة، وتم استخدام **المنهج الوصفي التحليلي** والاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات تمثل **مجتمع الدراسة** بالشركات الصناعية الغذائية في البيئه الفلسطينية وتمثلت **عينة الدراسة** (١٣٤) بالمدرء التنفيذيون ( المدير العام، مدير الانتاج ، مدير المالية، مدير التسويق) في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة وعددا(٦٧) محل الدراسة . واطهرت نتائج الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية حيث بينت أن الشركات الصناعية الغذائية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها في مراحل تصنيع المنتج الاخضر وتحاول قدر الامكان إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث ، أيضا أوضحت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد في تحديد أسعار المنتجات الخضراء على تكلفة المواد الاولية المستخدمة في الانتاج .

ح . **دراسة الجزولي ( ٢٠١٥ )** أثر العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي ( دراسة حالة المستهلك السوداني ) مجلة جامعة البحر الاحمر العدد السابع .

تهدف هذه الدراسة الى اكتشاف العلاقة بين العوامل الاجتماعية و الخصائص الديمغرافية المؤثره على القرار الشرائي للمستهلك السوداني. حيث استخدمت الباحثة **المنهج الوصفي التحليلي** وحللت مصادر البيانات الاولية والثانوية ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعيه. وتمثل **مجتمع الدراسة** بجميع المستهلكين بولاية البحر الاحمر في بورتسودان حيث تم توزيع ١٥٠

استبانته على **عينة الدراسة** كما توصلت الدراسة الى مجموعة من **النتائج** أهمها: وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك السوداني و يأتي تأثير الاسره في المرتبه الاولى بالنسبه للعوامل الاجتماعية تليها قدره المالىه ثم تأثير الثقافات بينما احتل الاصدقاء والزملاء المرتبه الاخير .

ط . **دراسة البطاينه والزعبي، (٢٠١٣)** بعنوان اثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" .

**هدفت** هذه الدراسة إلى التطرق الى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية التي تؤثر على القرار الشرائي وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات .، تمثل **مجتمع الدراسة** بمستهلكي سلعة السيارات في مدينة اربد . اعتمدت الدراسة على **عينة ميسرة Convenience Sample** ، حجمها (٤٣٠) مستهلكا اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شرائه لسلعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي .

ي . **دراسة الشوره واخرون ( ٢٠١٠ )** مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي "دراسة ميدانية" .

**هدفت** هذه الدراسة إلى معرفة التسويق الأخضر والبيئي ومدى تبني المستهلك الأردني السلوكيات الاستهلاكية الهادفة للمحافظة على البيئة ورعايتها ومعرفة مدى وجود اختلاف في ذلك باختلاف بعض المتغيرات الديمغرافية .تكون **مجتمع الدراسة** من المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان رواد المتاجر الكبرى الآتية (مكة مول، سي تاوون، كارفو ور) وقد تم اختيار مجموعة منهم بطريقة العينة الملائمة في الفترة الزمنية ما بين ٢٠٠٨/٤/١ إلى ٢٠٠٨/٤/٣٠ وكان حجم **العينة** ٣٥٠ شخصاً .اعتمدت الدراسة على استبانة صممت لغرض جمع البيانات الأولية تكونت من ٢٢متغيراً، وتم إدخال البيانات لبرنامج الحاسوب الإحصائي SPSS وأجريت عدة **معالجات إحصائية** منها التحليل التكراري والإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية) لوصف خصائص عينة الدراسة، وكان من أهم **نتائج الدراسة** وجود درجة قناعة عالية من قبل المستهلك الأردني بمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته، وكذلك

مستوى وعي عالٍ لضرورة المحافظة على البيئة حيث بدأ واضحاً أن القيم الأخلاقية الإسلامية والاجتماعية من العوامل الهامة في المحافظة على البيئة .

ك . **دراسة الصمادي، (٢٠٠٦)** بعنوان التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت، لبنان .

ركزت هذه الدراسة على ابتعاد السوق العربية عن معطيات التسويق الأخضر، وضعف المسؤولية الاجتماعية فيها. و قد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هي اتجاهات المستهلك العربي نحو القضايا البيئية بشكل عام؟ وما مدى تبني المستهلك العربي لثقافة استهلاك صديق للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر؟ تمثل مجتمع الدراسة بالمستهلك العربي وخرجت الدراسة بنتائج مفادها اهتمام المواطن العربي بأمور البيئة، والوعي لها، واحترام القوانين المشرعة لذلك.. لكنها عند التوجه نحو الاستهلاك كانت النتائج مغايرة حيث أظهرت الدراسة عدم اكتراث المواطن العربي - رغم وعيه بأمور البيئة - بأنماط استهلاك تكون لصالح البيئة.

**الدراسات باللغة الانجليزية :**

أ . **دراسة hajipour, et al (٢٠١٧)** بعنوان " The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision of Sporting Products

تهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثير المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المنتجات الرياضية (دراسة حالة: عملاء متاجر المنتجات الرياضية في مدينة طهران). وتمثلت ابعاد المتغير المستقل (مزيج التسويق الأخضر) بالمقاييس التالية: (السعر والمنتج والتوزيع والترويج). وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء متاجر المنتجات الرياضية في مدينة طهران - تم اختيار ٣٨٤ شخصاً بشكل عشوائي كعينة من خلال طريقة أخذ العينات المناسبة) كانت هذه الدراسة تطبيقية من حيث الأهداف وطريقة جمع البيانات وكان الارتباط الوصفي. تم جمع البيانات عن طريق استبيانات الباحثين. وتم تقييم مدى موثوقية هذه الاستبيانات من قبل ألفا كرونباخ: ٠.٧٩ و ٠.٨١ لنوايا الشراء واستبيانات التسويق الأخضر. لتحليل البيانات، تم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل المتوسط والانحراف المعياري والإحصاءات الاستنتاجية مثل الانحدار متعدد المتغيرات وبرنامج SPSS أظهرت النتائج

أن جميع مكونات مزيج التسويق الأخضر (السعر والمنتج والتوزيع والترويج) كان لها تأثير كبير وإيجابي على قرار شراء المنتجات الرياضية الخضراء .

ب . دراسة **Sharma & Trivedi** (سنة ٢٠١٦) بعنوان **Various Green Marketing variables and their effects on consumers Buying behavior for green produce**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر عوامل التسويق الأخضر المتنوعة وتأثيرها في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الخضراء . وتمثلت ابعاد المتغير المستقل ( التسويق الأخضر ) بثمانية ابعاد وهي : العلامات البيئية ، العلامات التجارية البيئية ، الإعلان البيئي ، الوعي البيئي ، المنتجات الخضراء ، السعر الأخضر ، والترويج الاخضر والعوامل الديموغرافية وتمثل مجتمع الدراسة بجميع موظفي المنظمات الهندية في منطقة نوميرا ومدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في هذا السلوك حيث وتوصلت الدراسة الى أن هناك عوامل تؤثر في سلوك المستهلك للمنتجات الخضراء منها (الملصقات الخضراء، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر)، وقد اعتمدت الدراسة في جميع بياناتها على المصادر الثانوية مثل المواقع الإلكترونية، والمجلات الإلكترونية، ودراسات العديد من الباحثين السابقين .

ج . دراسة **D'Souza** ( ٢٠١٥ ) بعنوان " **Green Advertising Effects on attitude and Choice of Advertising themes**

تهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثيرات الدعاية الخضراء على الموقف واختيار المواضيع الإعلانية وتحديد ماهية الاختلافات بين مواقف المناصريين 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 . و قد تم أخذ عينة عشوائية عبر توزيع ٢٠٧ استمارة في العاصمة الاسترالية. وفي هذه الدراسة تناول الباحث الاعلانات الخضراء كمتغير مستقل و اظهرت نتائج الدراسة ان المستهلكين لم يجدوا الاعلانات الخضراء مقنعه بما فيه الكفاية حتى الان، مما يستوجب ان تركز الاعلانات الخضراء على دوافع الشراء لدى المستهلك و مدى اتباعه للسلوك الشرائي البيئي بما يتوافق مع خصائص و مزايا المنتجات الخضراء .

هـ . دراسة **Bagheri** سنة (٢٠١٤) بعنوان Consumer Behavior in Sports  
. Green Marketing and Its Impacts on Shops

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على التسويق الأخضر وآثاره على سلوك المستهلك في المتاجر الرياضية في شرق أذربيجان بمقاطعة إيران. وتمثلت ابعاد المتغير المستقل ( التسويق الأخضر ) بالمقاييس التالية : (المنتجات الخضراء ، السعر الأخضر ، والترويج الأخضر ، التوزيع الأخضر . وتمثل مجتمع الدراسة بجميع زبائن المحلات التجارية في أذربيجان الشرقية وتم اخذ ( ٢١٠ ) زبون كعينة عشوائياً ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث الاساليب الاحصائية (ألفا كرونباخ (% ٨١٩ = ) وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة مهمة بين اثر التسويق الأخضر بابعاده على سلوك المستهلك .

و . دراسة **Diglel & Yazdanifard.** سنة (٢٠١٤) بعنوان Green Marketing: It"s  
Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء واتجاهات المشترين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وتمثلت ابعاد المتغير المستقل ( التسويق الأخضر ) بالمقاييس التالية : المعرفة بالبيئة وسعر وجودة المنتج وأسلوب الترويج البيئي . وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن المحلات التجارية في المجتمع الماليزي ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث البرنامج الاحصائي برمجية SPSS وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود تاثير ايجابي للتسويق الأخضر على سلوك الشراء واتجاهات المشترين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة .

ز . دراسة **Delafrooz ; et al** سنة (٢٠١٤) بعنوان Effect of green marketing  
purchase behavior on consumer

تهدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء للمستهلكين حيث تمثلت ابعاد المتغير المستقل ( التسويق الأخضر ) بالمقاييس التالية : العلامة البيئية ، العلامة التجارية البيئية والإعلان البيئي. وتمثل مجتمع الدراسة بمناطق مدينة طهران وكان حجم العينة التي تم توزيعها ٣٨٤ شخص تم تحليل الصيغ والبيانات باستخدام اختبار ارتباط سبيرمان وتحليل

الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن الإعلان البيئي كان له التأثير الأكثر أهمية على المستهلك كان سلوك الشراء والعلامة التجارية البيئية أقل تأثير. وكان لادوات التسويق الأخضر دورا كبيرا في زيادة الوعي بخصائص المنتجات الخضراء. وكان نتيجة ذلك توجيه المستهلكين إلى شراء منتجات صديقة للبيئة.

### ح. دراسة Al Momani & Hello (سنة ٢٠١٤) بعنوان GREEN MARKETING AND ITS RELATIONSHIP TO THE PURCHASE DECISION

هدفت هذه الدراسة إلى إعلام المستهلكين التسويق الأخضر وعلاقته بالقرار الشرائي. وتمثلت ابعاد المتغير المستقل (التسويق الأخضر) بالمقاييس التالية: الوعي البيئي، المنتج الأخضر، السعر الأخضر، المكان الأخضر، الاعلان الأخضر ( وتمثل مجتمع الدراسة بجميع طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة لتحديد ما إذا كانوا يطبقون التسويق الأخضر عند القيام بالشراء. وقد شملت عينة الدراسة ٣٨٣ طالبا حيث وتوصلت الدراسة الى ان ٤٠.٧٪ من الطلاب عينة الدراسة لديهم وعي منخفض. كما أظهرت الاختبارات الإحصائية ان هناك ارتباط بين الجنس ومستوى الوعي بالتسويق الاستهلاكي الأخضر. كما أظهر أنه لا يوجد ارتباط بين العمر والدخل وتوصلت الدراسة انه يوجد لدى المستجيبين اتجاه إيجابي يرغبون في شراء المنتجات الخضراء التي لا تلوث البيئة. هذا يعني أنه يمكن للشركات استخدام التسويق الأخضر للترويج لمنتجاتها. وهذا يعني أيضا مستقبل مشرق للتسويق الأخضر إذا كانت هناك جهود لزيادة الوعي.

### ط. دراسة Simivasa Rao سنة (٢٠١٤) بعنوان Green Marketing and its impact on sustainable development

تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، من وجهة نظر المستهلكين في المجتمع الهندي، ولتحقيق اهداف الدراسة استخدمت الباحثة الاستبيان بمقياس ليكرت الخماسي لقياس مواقف واتجاهات المستهلكين من التسويق الأخضر لعينة من ١٠٠ مستهلك من مدينة Hyderabad ( الهند ) لتحقيق معرفة وعي المستهلكين من التسويق الأخضر وتأثيره على المستهلكين و تقييم موقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء والتنمية المستدامة وقد توصلت الدراسة إلى وعي المستهلكين بالتسويق الأخضر وتأثيره على التنمية المستدامة مرتفع.

ي . دراسة (Shabani, et al ٢٠١٣) بعنوان " The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market

تهدف هذه الدراسة الى بيان العلاقة ما بين المزيج التسويقي الاخضر 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 الاخضر من حيث ابراز خصائص المنتج كسهولة الاستخدام و و الجودة العالية والكفاءة ، بالإضافة لسهولة الحصول على المنتج، مما يدفع المستهلك لتبني السعر المناسب شراء واستخدام تلك المنتجات .

ك . دراسة (Boztepe, ٢٠١٢) بعنوان " Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior

تهدف هذه الدراسة الى بيان مدى تأثير التسويق الاخضر على الزبائن وسلوكياتهم الشرائية ، أخذاً بعين الاعتبار المشكلة الرئيسية ( البيئة و المشاكل البيئية) والتي تعتبر أساس مهم لوجود التسويق الاخضر. وتمثلت ابعاد المتغير المستقل بالمقاييس التالية : الوعي البيئي وميزات المنتج الأخضر وأنشطة الترويج الأخضر والسعر الأخضر وقد اجريت هذه الدراسة في تركيا بمدينة اسطنبول و تم توزيع ٥٤٠ 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 وداعماً 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 نسبياً للحصول على المنتجات الخضراء مما جعل منها عائقاً امام كثير من اصحاب الدخل المحدود. وفقاً لنتائج التحليل ، فإن الوعي البيئي وميزات المنتج الأخضر وأنشطة الترويج الأخضر والسعر الأخضر تؤثر على سلوكيات الشراء الخضراء للمستهلكين بطريقة إيجابية.

ل . دراسة **Rahbar E, Wahid N** سنة ( ٢٠١١ ) بعنوان Investigation of  
green marketing tools effect on consumers' purchase behavior

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على فحص تاثير أدوات التسويق الخضراء على سلوك شراء المستهلكين وتمثلت ابعاد المتغير المستقل ( التسويق الأخضر ) بالمقاييس التالية : العلامة البيئية ، العلامة التجارية البيئية ، الإعلان البيئي . وتمثل مجتمع الدراسة بمستهلكي المجتمع الماليزي ( مراكز التسوق في مدينة بينانغ الماليزيه - وكانت عينة الدراسة ٢٥٠ فرد ومستهلك من رواد مراكز التسوق ) ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث البرنامج الاحصائي برمجية SPSS وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود تاثير لأدوات التسويق الأخضر مثل العلامة البيئية والعلامة التجارية البيئية والإعلان البيئي وان هذه الادوات سوف تسهل إدراك وعي المستهلكين في المجتمع الماليزي لسمات وخصائص المنتجات الخضراء ، وتستخدم هذه الأدوات أيضا لمساعدة المستهلكين على التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات التقليدية وبالتالي توجيههم إلى شراء منتجات صديقة للبيئة ، والحد من الآثار السلبية الاصطناعية للمنتجات على البيئة.

م . دراسة **Ottman** سنة ( ٢٠١١ ) بعنوان The new Rules of Green Marketing:  
strategies, Tools, and inspiration for sustainable Branding

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على القواعد الجديدة للتسويق الأخضر: الاستراتيجيات ، الأدوات ، الالهام للعلامة التجارية المستدامة. حيث ترى الباحثة ان هذه القواعد يجب أن تكون الاسس الجديدة للتسويق الأخضر بمثابة النص النهائي لأي منظمة تتطلع إلى العلامة التجارية نفسها أو منتجاتها باللون الأخضر أو مستدامة. ونذكر من هذه القواعد (الأخضر هو السائد ، الاخضر انيق ، منتجات خضرة تعمل على قدم المساواة أو أفضل - وغالبا ما تستحق سعر ممتاز. بفضل التقدم التكنولوجي ، تلهم المنتجات والخدمات المبتكرة التي يمكن أن تنتج في قيمة المستهلك أفضل ، والعلامات التجارية المحسنة ، نهج دورة الحياة ضروري) في القواعد الجديدة للتسويق الأخضر ، تقدم الباحثة نموذجا لبحث التفكير الإبداعي الجريء وتنفيذ الاستراتيجيات العملية التي تؤكد على قيمة المنتج المتأصلة بنجاح ودمج الاستدامة في العلامات التجارية الاستهلاكية.



ن . دراسة Awan & Raza ( ٢٠١٠ ) بعنوان " The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك تجاه الطاقة الخضراء وكان الهدف الاساسي من الدراسة هو التوفير في انتاج الطاقة الكهربائية عبر استخدام مصادر طبيعية . وقد استخدم الباحثان احد ابعاد التسويق الاخضر والمتمثل بالمنتج الاخضر (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. ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وبرمجية SPSS وكانت اداة الدراسة استبانة وزعت على ( ٤٠٠ ) مستخدم لمحطة قطار في السويد وقد أظهرت نتائج الدراسة ان المستهلك السويدي على استعداد لدفع المزيد من النقود لاجل الأستدامة البيئية ومن خلال الاعتماد على مصادر جديدة للطاقة المتجددة .

١.١.١ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في العديد من الجوانب اهمها :

- انها قامت بدراسة اثر التسويق الاخضر بابعاده والتي حصرها الباحث في ( الوعي البيئي ، مميزات المنتجات الخضراء ، الاعلان الاخضر ، التوزيع الاخضر ، السعر الاخضر ) - كونها الاكثر تأثيرا على المستهلكين - كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع وذلك من خلال التطبيق الميداني لأداة الدراسة على رواد الاسواق الاستهلاكية لشركة ( كارفور ) في الاردن .
- انها تعتبر الأولى - في حدود علم الباحث - في محاولة لدراسة اثر التسويق الاخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الاردن .
- اختلاف زمان ومكان اجراء الدراسة حيث تمثل وقت اجراء الدراسة بالعام الحالي ٢٠١٩ كما تمثل مكان تطبيق الدراسة بمتاجر التجزئه لشركة - كارفور الاردن .

## أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

- أن التلوث البيئي يعد من المشاكل الكبيرة التي يواجهها الإنسان المعاصر، وهي بحاجة إلى تظافر كافة الجهود لمعالجتها والحد منها .
- ان التسويق الأخضر هو امتداد منطقي متجذر في المسؤولية الاجتماعية والحركة الاستهلاكية والبيئية .
- أن تبني التسويق الأخضر يحقق فوائد ومكاسب كبيرة لمنظمات الأعمال، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي بشكل عام .
- ان السلعة الاستهلاكية او المنتج من الممكن ان يكون اخضرا إذا استوفى أحد المعايير التالية أو أكثر: أن تلبى حاجات المستهلك ، أن يكون أقل ضررا للبيئة من منتجات أخرى تؤدي نفس الغرض، أن يكون صنعه والتخلص منه وخطوات أخرى في دورة حياته أقل ضررا على البيئة، أن يشجع على المزيد من السلوك المسؤول بيئيا من قبل مستخدميه وصانعيه وموزعيه، أن يكون حافزا لتحقيق المعايير المراعية للبيئة .

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### المقدمه

يهدف هذا الفصل الى توضيح منهجية الدراسة المعتمده ، من حيث اسلوب الدراسة وتصميمها ، وتحديد مجتمع الدراسة والعينه التي شملتها الدراسة واختبارها وكذلك الاداه المستخدمه في جمع البيانات وطرق جمعها . واختبار صدق الاداه وثباتها والاساليب الاحصائيه المستخدمه .

#### منهج الدراسة

تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي والميداني وذلك بالإعتماد على **المنهج الوصفي** لاستخدامه في وصف متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر - بأبعاده - والقرار والشرائي للمستهلك) وأيضا الإعتماد على **المنهج الميداني** لاستخدامه في توزيع الاستبانة على عينة الدراسة للحصول على معلومات عن التسويق الأخضر - بأبعاده - والقرار الشرائي للمستهلك ، وأيضا استخدام **المنهج التحليلي** لتحليل العلاقات بين المتغير المسقل - بأبعاده - والمتغير التابع واختبار أثر التسويق الأخضر وابعاده على القرار الشرائي للمستهلك. حيث تم اعتماد مستوى الدلاله ( ٠,٠٥ ) الذي يقابله مستوى ثقه ( ٠,٩٥ ) لتفسير نتائج الاختبارات .

#### مصادر جمع البيانات

تم الإعتماد على نوعين من مصادر البيانات في الدراسة :

- أ . **البيانات الثانوية**: المتمثلة بمراجعة الدراسات السابقة والادبيات والتي تبحث في التسويق الأخضر والقرار الشرائي وذلك بهدف بناء الاطار النظري للدراسة .
- ب . **البيانات الأولية**: تم الحصول عليها من خلال اعداد الإستبانة وتطويرها لتخدم أهداف الدراسة لقياس أثر ابعاد التسويق الأخضر على القرار الشرائي مع الأخذ بعين الإعتبار المتغيرات الديموغرافية. كما غطت الاستبانة الجوانب التي تناولها الجانب النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة .

## مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بجميع المستهلكين لمنتجات متاجر التجزئة لشركة ماجد العظيم (كارفور) في الاردن . ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اختيار اسلوب العينة ( عينة ملائمة ) وتم توزيع ( ٤٠٠ ) استبانته - توابك العدد الذي يمثل عينة الدراسة - على هذه العينة من المستهلكين ورواد متاجر التجزئة لكارفور في الاردن وتم توزيع الاستبانته على افراد عينة الدراسة لمدة اسبوع خلال وقت الذروه للتسوق وهي ما بين الساعة ١٢ ظهرا وحتى الساعة ٤ عصرا .

بعد التوزيع النهائي للاستبانته تمكن الباحث من جمع ( ٤٠٠ ) استبانته وبعد التدقيق وفحص الاستبانته تم استبعاد ( ٩٥ ) استبانته بسبب الاجابه العشوائيه لبعضها وعدم اكتمال البعض الاخر وبذلك كان عدد الاستبانته الصالحة للتحليل ( ٣٠٥ ) استبانته وهي تمثل ما نسبته ( ٧٦ % ) من المجموع الكلي ، والجدول رقم ( ١ ) يبين المعلومات المتعلقة بعدد الاستبانته الموزعه والمسترده ونسبة الصالحة للتحليل منها .

الجدول رقم (١) الاستبانته الموزعه والمسترده منها

٤٠٠	عدد الاستبانته التي وزعت
٤٠٠	عدد الاستبانته المسترده
٣٠٥	عدد الاستبانته الصالحة للتحليل
٧٦ %	نسبة الاستبانته الصالحة للتحليل

## خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم ( ٢ ) خصائص عينة الدراسة تبعا للعوامل الديموغرافيه ( النوع الاجتماعي ، الفئه العمريه ، المهنة ، المستوى التعليمي ، الدخل ، الحاله الاجتماعيه ) .

الجدول رقم (٢): خصائص عينة الدراسة تبعا للعوامل الديموغرافية

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
٧٢ %	٢٢٠	ذكر	النوع الاجتماعي
٢٨ %	٨٥	انثى	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	
١٩ %	٥٨	١٨ - أقل من ٣٠	الفئة العمرية
٣٠ %	٩٢	٣٠ - أقل من ٤٠	
٤٢ %	١٢٨	٤٠ - أقل من ٥٠	
٩ %	٢٧	٥٠ وأكثر	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	
٩ %	٢٦	طالب	المهنة
٤٣ %	١٣٢	موظف قطاع عام	
٢٤ %	٧٣	موظف قطاع خاص	
٢٤ %	٧٤	عمل حر / مستقل	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	
١٤ %	٤٢	الثانوية أو أقل	المستوى التعليمي
١٧ %	٥١	دبلوم	
٥٦ %	١٧٢	بكالوريوس	
١٣ %	٤٠	دراسات عليا	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	
٥١ %	١٥٥	أقل من ٤٠٠	الدخل
٢٨ %	٨٥	٤٠٠ - أقل من ٦٠٠	
١٥ %	٤٧	٦٠٠ - أقل من ٨٠٠	
٦ %	١٨	٨٠١ وأكثر	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	
٦٨ %	٢٠٦	متزوج / ه	الحالة الاجتماعية
٣١ %	٩٥	عازب / ه	
١ %	٤	أرمل/ه او مطلق / ه	
١٠٠ %	٣٠٥	المجموع	

يوضح الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم من اجمالي عينة الدراسة ( ٧٢ % ) ، كما يوضح الجدول ان معظم افراد العينة هم من الفئة العمرية ( ٤٠ - أقل من ٥٠ ) بنسبه بلغت ( ٤٢ % ) ، وايضا معظم افراد العينة هم من موظفي القطاع العام بنسبه بلغت ( ٤٣ % ) ، كذلك غالبية افراد العينة يحملون درجه البكالوريوس بنسبه بلغت ( ٥٦ % ) ، اما فيما يخص الحالة الاجتماعيه فمعظم افراد العينة متزوجون بنسبه بلغت ( ٦٨ % ) .

## العينه الاستطلاعيه

قام الباحث بتوزيع ( ٢٠ ) استبانة - خارج العينه الكليه - على مستهلكي منتجات كارفور ( من مجتمع الدراسه الاصلي ) وتم تطبيق اداة الدراسه ( الاستبانة ) على هذه العينه بهدف التحقق من صلاحية الاداه للتطبيق على افراد العينه الكليه من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق الاحصائيه الملائمه .

### ١.١ . اداة الدراسه

بهدف تحقيق اهداف الدراسه قام الباحث باعداد اداة الدراسه ( الاستبانة ) بالرجوع الى الدراسات السابقه المشابهه والادبيات ذات العلاقه واستشارة ذوي الخبره والاختصاص في الحقل الاكاديمي ، واصبحت الاستبانة جاهزه بصورتها النهائيه الملحق رقم ( ١ ) حيث تكونت الاستبانة من ثلاثة اجزاء وكما يلي :

**الجزء الاول :** ويتضمن العوامل الديموغرافية الخاصه بالمستهلكين وقد تضمنت (النوع الاجتماعي ، الفئه العمريه ، المهنة ، المستوى التعليمي ، الدخل ، الحاله الاجتماعيه ) . واشتمل هذا الجزء على ( ٦ ) عبارات .

**الجزء الثاني :** ويتمثل بالمتغير المستقل ( **التسويق الاخضر** ) بابعاده (الوعي البيئي / مميزات المنتجات الخضراء/ أسعار المنتجات الخضراء/ اعلانات المنتجات الخضراء / التوزيع او المكان الاخضر) ، مستندا الى دراسات ( Sharma & Rahbar E, Wahid NA, ٢٠١١ ، Travedi, ٢٠١٨ ) . واشتمل هذا الجزء على ( ٤٩ ) عباره ، الجدول رقم ( ٣ ) يبين ذلك :

الجدول رقم (٣): فقرات المتغير المستقل ( التسويق الاخضر )

عدد العبارات	ابعاد التسويق الاخضر
١٠	الوعي البيئي
١٠	المنتج الاخضر
٨	السعر الاخضر
١٢	الاعلان الاخضر
٩	التوزيع الاخضر
٤٩	المجموع

الجزء الثالث : ويتمثل بالمتغير التابع ( القرار الشرائي ) واشتمل هذا الجزء على ( ٩ ) عبارات .

## ١.٢ . صدق اداة الدراسة

تم عرض الاستبانة على مجموعه من المحكمين اعضاء الهيئه التدريسيه في الجامعات الاردنيه والمتخصصين في ادارة الاعمال والتسويق والبالغ عددهم ( ١١ ) ملحق رقم ( ١ ) بهدف تدقيقها والتأكد من صحة الفقرات وسلامتها وصياغتها وهل تقيس الفقرات متغيرات الدراسة . حيث ابداء المحكمون ملاحظاتهم وتعديلاتهم قام الباحث باجرائها وساهم ذلك في اخراج الاستبانة بصورتها النهائي

### الجدول رقم (٤): صدق المحور الاول : التسويق الاخضر

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
١	لدي معرفة كافية بمفهوم التسويق الاخضر	٠.٦٠٩
٢	لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء	٠.٧٧٨
٣	ادرك المعرفة البيئية واهم المشكلات والقضايا البيئية على المستوى المحلي لدي قيم واتجاهات نحو البيئة بهدف التفاعل الايجابي معها والمحافظة عليها .	٠.٤٩٥
٤	لدي معرفة عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء افضل المنتجات التي لا تسبب تلوث التربة والماء والهواء .	٠.٧٣٩
٥	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة باهمية حماية البيئة وسلامتها	٠.٧١١
٦	اشعر ان الشركة تاخذ بعين الاعتبار الاثر البيئي عند تسويق المنتجات الخضراء أعتبر ان التوجه لشراء المنتجات الخضراء هو واجبا اخلاقيا والتزاما بيئيا .	٠.٧٨٨
٧	اتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٠٩
٨	لدي معرفة كافية بمفهوم التسويق الاخضر لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء	٠.٣٧٦
٩	ادرك المعرفة البيئية واهم المشكلات والقضايا البيئية على المستوى المحلي	٠.٢٣
١٠	لدي قيم واتجاهات نحو البيئة بهدف التفاعل الايجابي معها والمحافظة عليها	٠.٤٦٨
١١	افضل المنتجات الخضراء لانها امنه وصحيه	٠.٥٢٧
١٢	افضل المنتجات الخضراء لانها مصنوعة من مواد طبيعيه وقابله للتحلل في البيئة وذات جوده اعلى من غيرها .	٠.٦٩٨
١٣	الاحظ توفر بدائل خضراء متنوعه ومرضيه للمستهلك	٠.٤٧٨
١٤	الاحظ ان الشركة تقوم بتسويق منتجات ذات إستهلاكي أقل للطاقة وقابله لاعادة التدوير	٠.٥٥٩
١٥	الاحظ ان الشركة تسوق منتجات خضراء تتلائم مواصفاتها مع اسعارها المعروضه	٠.٧٩٨
١٦	اعتقد ان تسويق الشركة للمنتجات الخضراء يؤثر ايجابيا على الميزه التنافسيه للشركه .	٠.٥٥١
١٧	اعتقد ان تسويق الشركة للمنتجات الخضراء يزيد من ولاء المستهلك والذي بدوره يزيد من الحصة السوقيه للشركه .	٠.٧٠١
١٨	اعتقد ان تسويق الشركة للمنتجات الخضراء يساهم في تقليل النفايات الضاره بالبيئه والمجتمع مما يدفع المستهلك لشرائها .	٠.٨

١٩	الاحظ ان المعرفه بخصائص ومواصفات وفوائد المنتجات الخضراء يزيد من الاقبال على شرائها .
٢٠	اعتقد ان تسويق المنتجات الخضراء يعتبر التزاما من الشركة بمسؤوليتها الاجتماعيه تجاه المجتمع .
٢١	أشعر ان اسعار المنتجات الخضراء تتلائم مع مستوى دخل المستهلك الاخضر .
٢٢	لا باس بان يكون سعر المنتج الاخضر مرتفع نسبيا طالما هو امن وصحي وملتزم بيئيا
٢٣	الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركة تعكس كفاءة المنتج بيئيا .
٢٤	أعتقد ان تكلفة المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركة متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع نسبيا .
٢٥	اعتقد انه يتم تحديد هامش ربح معقول على المنتجات الخضراء
٢٦	اعتقد ان الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن ان يخفض سعرها .
٢٧	تتبع الشركة نظام الخصومات والعروض لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء
٢٨	الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركة تتلائم وتتفق مع خصائصها وفوائدها
٢٩	تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق
٣٠	تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المناسب
٣١	تمتلك الشركة موظفين قادرين ومؤهلين على اقتناع وترغيب المستهلك لشراء المنتجات ا لخضراء.
٣٢	اشعر ان الشركة توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان
٣٣	أعتقد ان ادوات ووسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي امته وصديقه للبيئة
٣٤	الاحظ ان الشركة تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالانشطة التسويقية البيئية
٣٥	يملك الموزعون القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الاخضر
٣٦	الاحظ ان الشركة تعمل على تقليل الإنبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها الخضراء
٣٧	توفر الشركة قنوات توزيعية امته وصحية لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها
٣٨	تساهم اعلانات المنتجات الخضراء بدور كبير في التمييز بين المنتج الاخضر والمنتج التقليدي
٣٩	تساهم اعلانات المنتجات الخضراء في تغيير قناعاتي والتوجه نحو شراء المنتج الاخضر
٤٠	الاعلانات للمنتجات الخضراء تعزز القاعده المعرفيه لدي كمستهلك
٤١	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في اعلاناتها البيئية
٤٢	تركز الشركة على الناحية الارشادية بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء .
٤٣	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفه (مؤتمرات، ندوات، مواقع التواصل الاجتماعي)
٤٤	توزع الشركة مجلات ( بروشورات ) دوريه مخصصة للترويج للمنتج الاخضر
٤٥	الرسالة الإعلانية التي تقدمها الشركة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص
٤٦	أشعر ان السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة للترويج للمنتجات الخضراء تتسم بالصدق والنقه
٤٧	تستخدم الشركة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية
٤٨	تعمل الشركة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية
٤٩	اشعر ان هناك توجه بيئي وطني يسهل من عملية الترويج الاخضر .

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان قيم معاملات الارتباط بين العبارات والمحور نفسه تتراوح بين (٠.٥٢١ – ٠.٨٤٣) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قويه بين العبارات والمحور نفسه



باستثناء العبارات التالية : حيث كان معامل الارتباط لها ما بين ( ٠.٤٩٥-٠.٢٣ ) وهي أقل من

٠.٥

- ادرك المعرفة البيئية واهم المشكلات والقضايا البيئية على المستوى المحلي
- اشعر ان الشركة تأخذ بعين الاعتبار الاثر البيئي عند تسويق المنتجات الخضراء
- تأعتبر ان التوجه لشراء المنتجات الخضراء هو من واجب اخلاقي والتزاما بيئي
- تابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- لاحظ توفر بدائل خضراء متنوعه ومرصيه للمستهلك
- لاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركة تعكس كفاءة المنتج بيئيا .
- تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق
- يمتلك الموزعون القدرة والمهاره في إقناع الزبون لشراء المنتج الاخضر
- الاعلانات للمنتجات الخضراء تعزز القاعده المعرفيه لدي كمستهلك
- تركز الشركة على الناحية الارشاديه بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء
- الرسالة الإعلانية التي تقدمها الشركة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص
- اشعر ان هناك توجه بيئي وطني يسهل من عملية الترويج الاخضر

الجدول رقم (٥): صدق المحور الثاني : قرار الشراء

الرقم	العباره	المتوسط
٥٠	عند اتخاذ القرار الشرائي فاني افضل المنتجات الغير ضاره بالبيئه	٠.٦٢١
٥١	عند اتخاذ القرار الشرائي للمنتج اختار السلع الاقتصاديه في استهلاك الطاقه	٠.٧٤٣
٥٢	توفر بدائل متنوعه من المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء عند اتخاذ القرار الشرائي لا اعتمد على سعر المنتج بقدر ما يكون المنتج امن وصديق للبيئه	٠.٦٥٤
٥٣	يتأثر قرارى الشرائي ايجابيا بما يقدمه المنتج الاخضر من التزاما بينيا لاحظ انه عندما احصل على المعلومات الكافيه والخاصه بالمنتج الاخضر يساعدي ذلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب .	٠.٦٠١
٥٤	الاحظ ان سعر وخصائص المنتج الاخضر يؤثر على القرار الشرائي.	٠.٣٦٥
٥٥	اعتقد ان وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك والمواقع الالكترونيه ) لها اثر كبير عند اتخاذ القرار الشرائي .	٠.٨٧
٥٦	عند اتخاذ القرار الشرائي فاني افضل المنتجات الغير ضاره بالبيئه	٠.٦٨١
٥٧	عند اتخاذ القرار الشرائي للمنتج اختار السلع الاقتصاديه في استهلاك الطاقه	٠.٣٢٥
٥٨	عند اتخاذ القرار الشرائي لا اعتمد على سعر المنتج بقدر ما يكون المنتج امن وصديق للبيئه	٠.٧٤٢

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان قيم معاملات الارتباط بين العبارات والمحور نفسه تتراوح بين ( ٠.٦٠١ - ٠.٨٧ ) مما يدل على وجود علاقه ارتباط قويه بين العبارات والمحور نفسه باستثناء العبارات التاليه :

### يتأثر قراري الشرائي ايجابيا بما يقدمه المنتج الاخضر من التزاما بينيا

اعتقد ان وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك والمواقع الالكترونيه ) لها اثر كبير عند اتخاذ القرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط لها اقل من ٠.٦

### ١.٣ . ثبات اداة الدراسه

و من أجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام نفس الأداة في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، ومعامل الثبات يأخذ القيمة بين ٠ و ١، وكلما كانت القيمة أقرب إلى الواحد، كان الثبات مرتفعا، والعكس صحيح، وكلما كان معامل الثبات أكبر من أو يساوي ٠.٦٠ يعد مقبولا في البحوث المنتمية الى العلوم المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. أما معامل الصدق يساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات، يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه .

### ١.٤ . تصحيح المقياس

تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (٥٨) فقرة، حيث استخدم الباحث المدى لتنسيق متوسطات اجابات عينة الدراسه وكما يلي :

$$\frac{\text{القيمة الاعلى - القيمة الدنيا}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{٥ - ١}{٣} = \frac{٤}{٣} = ١.٣٣$$

وعليه قام الباحث بتصميم الجدول التالي \_ جدول رقم ( ٦ ) ليبدل على تنسيق متوسطات اجابات عينة الدراسه :

## الجدول رقم (٦): متوسطات اجابات عينة الدراسه

التقييم	الفئه
متدني	١ - اقل من ٢.٣٤
متوسط	٢.٣٤ - اقل من ٣.٦٨
مرتفع	٣.٦٨ - ٥

### ١.٥. الاساليب والمعالجات الاحصائيه

بغرض التحقق من اهداف الدراسه وفرضياتها قام الباحث باستخدام الاساليب الاحصائيه حيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع الاستبانات ومن ثم تم تحليلها باستخدام برنامج الحزمه الاحصائيه للعلوم الاجتماعيه لمعالجة البيانات احصائيا والذي يرمز له باختصار ( SPSS ) وكما تم استخدام الاساليب الاحصائيه التاليه :

- التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة.
- ثبات وصدق الاستبيان.
- - تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Model لدراسه أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن
- استخدام تحليل التباين الاحادي ( one way ANOVA ) والاختبارات البعديه و اختبارات للعينات المستقله ( independent Sample T test ) لايجاد الفروق ذات الدلاله الاحصائيه .

## الفصل الرابع تحليل النتائج

### المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرض تفصيلي لتحليل نتائج الدراسة التي هدفت إلى استنتاج وبيان أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة.

### الاجابه على اسئلة الدراسه السؤال الاول

### النتائج المتعلقة بالسؤال الاول

الذي ينص على "ما مستوى تطبيق التسويق الاخضر لدى متاجر التجزئه لدى شركة كارفور / الأردن؟

للاجابه عن هذا السؤال أوجدنا المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه ومستوى الاجابه والرتب لكل فقره من فقرات المقياس وكل مجال من مجالاته ( المتغير المستقل ) وذلك كما هو موضح في الجدول (٧)

الجدول رقم (٧): المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه ومستوى الاجابه والرتب لكل فقره من فقرات المقياس

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابه	الرتبه
١	لدي معرفه كافيه بمفهوم التسويق الاخضر	٢.٤٦	١.٠٣١	متوسط	٦
٢	لدي معرفه كافيه بالمنتجات الخضراء	٢.٢٧	٠.٩٧٥	متدني	٧
٣	ادرك المعرفه البيئيه واهم المشكلات والقضايا البيئيه على المستوى المحلي	٢.٦٥	١.١٥٧	متوسط	٤
٤	لدي قيم واتجاهات نحو البيئه بهدف التفاعل الايجابي معها والمحافظة عليها	٢.٥٧	٠.٧٢٢	متوسط	٥
٥	لدي معرفه عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء	١.٥٩	٠.٤٩٣	متدني	٩
٦	افضل المنتجات التي لا تسبب تلوث التربيه والماء والهواء	١.٣٥	٠.٤٧٧	متدني	١٠
٧	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة باهمية حماية البيئه وسلامتها	٣.٧٣	١.٢٣٨	مرتفع	٢
٨	اشعر ان الشركه تاخذ بعين الاعتبار الاثر البيئي عند تسويق المنتجات الخضراء	٣.٣١	٠.٥٩٨	متوسط	٣
٩	اعتبر ان التوجه لشراء المنتجات الخضراء هو واجبا اخلاقيا والتزاما بيئيا	١.٩	٠.٢٩٥	متدني	٨
١٠	اتابع الصفحات الخاصه بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٣.٨٦	٠.٥١٢	مرتفع	١
	الوعي البيئي	٢.٥٦		متوسط	

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الرتبه
١	افضل المنتجات الخضراء لانيها امنه وصحيه	١.٨٩	٠.٣١٥	متدني	٧
٢	افضل المنتجات الخضراء لانيها مصنوعه من مواد طبيعيه وقابله للتحلل في البيئه وذات جوده اعلى من غيرها.	١.٨٥	٠.٣٦١	متدني	٩
٣	الاحظ توفر بدائل خضراء متنوعه ومرضيه للمستهلك	٤.٤٧	٠.٦٨٣	مرتفع	١
٤	الاحظ ان الشركه تقوم بتسويق منتجات ذات استهلاك أقل للطاقة وقابله لاعادة التدوير .	٣.٤٧	١.٠٤١	متوسط	٢
٥	الاحظ ان الشركه تسوق منتجات خضراء تتلائم مواصفاتها مع اسعارها المعروضه	٢.٥٢	٠.٨٦٠	متوسط	٣
٦	اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يؤثر ايجابيا على الميزه التنافسيه للشركه .	١.٨	٠.٦٠٧	متدني	١٠
٧	اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يزيد من ولاء المستهلك والذي بدوره يزيد من الحصة السوقيه للشركه .	١.٩٧	٠.٤٨٤	متدني	٦
٨	اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يساهم في تقليل النفائات الضاره بالبيئه والمجتمع مما يدفع المستهلك لشراؤها .	٢.٣٤	٠.٩١٧	متوسط	٤
٩	الاحظ ان المعرفه بخصائص ومواصفات وفوائد المنتجات الخضراء يزيد من الاقبال على شراؤها .	٢.٠١	٠.٧٠٢	متدني	٥
١٠	اعتقد ان تسويق المنتجات الخضراء يعتبر التزاما من الشركه بمسؤوليتها الاجتماعيه تجاه المجتمع .	١.٨٦	٠.٣٩٦	متدني	٨
	المنتج الاخضر	٢.٩٥		متوسط	

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابه	الرتبه
١	أشعر ان اسعار المنتجات الخضراء تتلائم مع مستوى دخل المستهلك الاخضر .	٢.٧٨	٠.٥٥٥	متوسط	٥
٢	لا باس بان يكون سعر المنتج الاخضر مرتفع نسبيا طالما هو امن وصحي وملتزم بيئيا	٤.٤٩	٠.٧٠٩	مرتفع	١
٣	الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركه تعكس كفاءة المنتج بيئيا .	١.٩٩	٠.٤٩٤	متدني	٨
٤	أعتقد ان تكلفه المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركه متناسبه من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع نسبيا .	٢.٠١	٠.٥٧٨	متدني	٧
٥	اعتقد انه يتم تحديد هامش ربح معقول على المنتجات الخضراء	٣.٤١	١.٠٩٤	متوسط	٣
٦	اعتقد ان الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن ان يخفض سعرها .	٢.١	٠.٦٤٣	متدني	٦

٧	تتبع الشركة نظام الخصومات والعروض لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء	٤.٠٨	٠.٥٥٤	مرتفع	٢
٨	الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركة تتلائم وتتفق مع خصائصها وفوائدها .	٢.٧٩	٠.٤١١	متوسط	٤
	السعر الاخضر	٢.٤١		متوسط	

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الرتبه
١	تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق	٢.١	٠.٧٦٢	متدني	٤
٢	تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المناسب .	٢.٠٧	٠.٧٣٧	متدني	٦
٣	تمتلك الشركة موظفين قادرين ومؤهلين على إقناع وترغيب المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	١.٨٢	٠.٧٥٨	متدني	٩
٤	اشعر ان الشركة توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان	٢.١٣	٠.٥٩٩	متدني	٣
٥	أعتقد ان ادوات ووسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي امنة وصديقه للبيئة .	٢.٢٥	٠.٥٥٩	متدني	٢
٦	الاحظ ان الشركة تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالانشطة التسويقية البيئية .	٣.٣	٠.٥١٤	متوسط	١
٧	يملك الموزعون القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الاخضر	٢.٠٨	١.٠٥٧	متدني	٥
٨	الاحظ ان الشركة تعمل على تقليل الإنبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها الخضراء	١.٨٩	٠.٧٩٥	متدني	٨
٩	توفر الشركة قنوات توزيعية امنة وصحية لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها	٢.٠٣	٠.٨٠٢	متدني	٧
	التوزيع ( المكان ) الاخضر	٢.١٨		متدني	

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الرتبه
١	تساهم اعلانات المنتجات الخضراء بدور كبير في التمييز بين المنتج الاخضر والمنتج التقليدي	١.٨٥	٠.٧٧٤	متدني	١٢
٢	تساهم اعلانات المنتجات الخضراء في تغيير قناعاتي والتوجه نحو شراء المنتج الاخضر	٣.١١	٠.٧٥٧	متوسط	٤
٣	الاعلانات للمنتجات الخضراء تعزز القاعده المعرفيه لدي كمستهلك	٢.٠٥	٠.٦٩٧	متدني	١٠
٤	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في اعلاناتها البيئية	٢.٢٤	٠.٦٧٥	متدني	٨
٥	تركز الشركة على الناحية الارشادية بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء .	٢.٢٧	٠.٨١٣	متدني	٧
٦	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفه (مؤتمرات، ندوات، مواقع التواصل الاجتماعي)	٢.٠٩	٠.٥٢٥	متدني	٩
٧	توزع الشركة مجلات ( بروشورات ) دوريه مخصصة للترويج للمنتج الاخضر	٤.٠٣	٠.٦١٢	مرتفع	١
٨	الرسالة الإعلانية التي تقدمها الشركة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص	٢.٧٦	٠.٦١٧	متوسط	٥

٩	أشعران السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة للترويج للمنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة .	٢.٦٥	٠.٦٨١	متوسط	٦
١٠	تستخدم الشركة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية	٢.٠٣	٠.٣٨٧	متدني	١١
١١	تعمل الشركة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية	٣.٩٥	٠.٧٠٤	مرتفع	٢
١٢	أشعر ان هناك توجه بيئي وطني يسهل من عملية الترويج الاخضر	٣.٦٤	٠.٧٧٢	متوسط	٣
	الاعلان الاخضر	٢.٧٢		متوسط	

والجدول رقم ( ٨ ) يبين المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل :

الجدول رقم (٨): المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الدرجة	الرتبه
١	الوعي البيئي	٢.٥٦	متوسط	٣
٢	مميزات المنتج الاخضر	٢.٩٥	متوسط	١
٣	اسعار المنتج الاخضر	٢.٤١	متوسط	٤
٤	اعلانات المنتج الاخضر	٢.٧٢	متوسط	٢
	التوزيع ( المكان ) الاخضر	٢.١٨	متدني	٥

يبين الجدول (٦) ان المتوسطات الحسابية لابعاد المتغير المستقل تراوحت ما بين ٢.١٨ - ٢.٩٥ وبدرجه تقدير تراوحت بين متدني و متوسط . حيث جاء المتغير (مميزات المنتج الاخضر) بالمرتبه الاولى و بمتوسط حسابي ٢.٩٥ وجاء المتغير (اعلانات المنتج الاخضر) بالمرتبه الثانيه و بمتوسط حسابي ٢.٧٢ وجاء المتغير (الوعي البيئي) بالمرتبه الثالثه و بمتوسط حسابي ٢.٥٦ وجاء (اسعار المنتج الاخضر) بالمرتبه الرابعه و بمتوسط حسابي ٢.٤١ وجاء بالمرتبه الخامسه (التوزيع ( المكان ) الاخضر) بمتوسط حسابي ٢.١٨

السؤال الثاني

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

الذي ينص على " ما مدى تبني القرار الشرائي لدى المستهلك لدى شركة كارفور / الأردن " ؟  
للاجابه عن هذا السؤال أوجدنا المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه ومستوى الاجابه والرتب لكل فقره من فقرات المقياس وكل مجال من مجالاته ( المتغير التابع ) وذلك كما هو موضح في الجدول (٩)

الجدول رقم (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابه والرتبه لكل فقره من فقرات المقياس وكل مجال من مجالاته للقرار الشرائي

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاجابه	الرتبه
٥٠	عند اتخاذ القرار الشرائي فاني أفضل المنتجات الغير ضاره بالبيئه	١.٩١	٠.٤٤٨	متدني	٨
٥١	عند اتخاذ القرار الشرائي للمنتج اختار السلع الإقتصادية في استهلاك الطاقه	٢.٩٢	٠.٤٧٣	متوسط	٤
٥٢	توفر بدائل متنوعه من المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء	٤.٧٣	٠.٦٥٦	مرتفع	١
٥٣	عند اتخاذ القرار الشرائي لا اعتمد على سعر المنتج بقدر ما يكون المنتج امن وصديق للبيئه	٣.٨٤	٠.٩١٨	مرتفع	٢
٥٤	يتأثر قراري الشرائي ايجابيا بما يقدمه المنتج الاخضر من التزاما بينيا	٢.١١	٠.٤٢٠	متدني	٦
٥٥	الاحظ انه عندما احصل على المعلومات الكافيه والخاصه بالمنتج الاخضر يساعدني ذلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب .	١.٩٧	٠.٤٤٩	متدني	٧
٥٦	الاحظ ان سعر وخصائص المنتج الاخضر يؤثر على القرار الشرائي.	٢.٠٢	٠.٤١٢	متدني	٥
٥٧	اعتقد ان وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك والمواقع الالكترونيه ) لها اثر كبير عند اتخاذ القرار الشرائي .	٣.٦٩	٠.٨٢٢	مرتفع	٣
٥٨	أعمل مقارنة دقيقة بين السعر والجودة للمنتج الاخضر قبل اتخاذ قرار الشراء	١.٨٩	٠.٥٢٩	متدني	٩
قرار الشراء		٢.٧٨		متوسط	

يبين الجدول ( ٩ ) ان المتوسط الحسابي للمتغير التابع ( القرار الشرائي ) = ٢.٧٨ وبتقدير متوسط

### السؤال الثالث :

هل يوجد أثر لتسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن.

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لبعد (الوعي البيئي) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن ؟
- هل يوجد أثر لبعد (ميزات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور ؟
- هل يوجد أثر لبعد (أسعار المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور ؟
- هل يوجد أثر لبعد (اعلانات المنتجات الخضراء) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور ؟
- هل يوجد أثر لبعد (التوزيع /مكان الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور ؟

للاجابه عن هذا السؤال قام الباحث باختبار الفرضيه التاليه :



H<sub>0</sub>: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الاخضر على القرار الشرائي.

H<sub>1</sub>: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الاخضر على القرار الشرائي.

يستخدم التحليل الانحدار المتعدد multiple linear regression، هناك شروط هامه يجب ان يتم اخذها في الاعتبار قبل اجراء التحليل الانحدار المتعدد .

الاختبارات القبلية لاختبار الفرضيات

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي **Normality Distribution Test**:

تم استخدام اختبار كولمجروف – سيمرنوف Kolmogrov – Smirnov Test لاختبار ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه ، وكانت النتائج كما هي مبينه في الجدول التالي :

الجدول رقم (١٠): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمه الاختبار	القيمه الاحتماليه (.sig)
الوعي البيئي	٠.٦٤٣	٠.٨٠٣
مميزات المنتج الاخضر	٠.٥٨	٠.٨٩
سعر المنتج الاخضر	٠.٧٤٢	٠.٦٤١
مكان المنتج الاخضر	٠.٦٦٣	٠.٧٧١
اعلان المنتج الاخضر	٠.٧٦٢	٠.٦٠٧
قرار الشراء	٠.٤٥٣	٠.٩٨٦

نستنتج من الجدول اعلاه ان القيمه الاحتماليه (.sig) لجميع مجالات الدراسه اكبر من مستوى الدلاله ٠.٠٥ وبذلك فان توزيع البيانات لهذا المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلميه للاجابه على فرضيات الدراسه

ثانياً: **multicollinearity**

Coefficientsa		Model
Collinearity Statistics		
VIF	Tolerance	
١.١٩٥	٠.٨٣٧	الوعي البيئي

الجدول رقم (١١): اختبار عدم وجود علاقته خطيه متداخله بين المتغيرات المستقله

١.٠٣٢	.٩٦٩	مميزات المنتج الاخضر
١.٠٨٤	.٩٢٣	سعر المنتج الاخضر
١.٠٦٩	.٩٣٥	مكان المنتج الاخضر
١.١٧٨	.٨٤٩	اعلان المنتج الاخضر

نلاحظ من الجدول السابق

- ان قيم المعامل التضخم للتباين VIF اقل من ١٠ لجميع المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي، اسعار المنتج الاخضر، ميزات المنتج الاخضر مكان المنتج الاخضر، اعلان المنتج الاخضر) هذا يعني عدم وجود علاقة خطيه متداخله بين المتغيرات المستقلة.
- قيم التحمل Tolerance لجميع المتغيرات المستقلة اعلى من ٠.٥. هذا دليل على عدم وجود علاقة خطيه بين المتغيرات المستقلة

تحليل الانحدار الخطي واختبار الفرضيات

بعد تحقق الشروط السابقه قام الباحث باجراء تحليل الانحدار المتعدد multiple linear regression وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (١٢): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Model Summaryb				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
١٧٣.٨٨	.١٦٥	.١٧٣	.٤١٦	١

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان

- قيمه معامل الارتباط المتعدد تساوي ٠.٤١٦ وقيمه معامل التحديد المعدل Adjusted R Square تساوي ٠.١٦٥ مما يدل على ان المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر ٠.١٦٥ من الاختلافات الموجوده في المتغير التابع (قرار الشراء).

الجدول رقم (١٣): اختبار وجود تاثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع  
نتائج تحليل التباين

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.٠٠٠	٢٠.٦٩٠	.٦٢٦	٥	٣.١٢٨	Regression
		.٠٣٠	٢٩٩	١٤.٩٣٥	Residual
			٣٠٤	١٨.٠٦٣	Total

من الجدول السابق نستنتج ان :

قيمه (sig=0.00) وهي اقل من (0.05) وبالتالي نرفض الفرضيه العدميه اي انه يوجد لبعض من المتغيرات المستقلة تاثير على المتغير التابع ( القرار الشرائي ) .

الجدول رقم (١٤): نتائج تحليل الانحدار (Regression) لاختبار صحة الفرضيات الفرعيه

Coefficientsa					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	6.878		.224	1.044	(Constant)
.0185	1.326	.059	.034	.045	الوعي البيئي
.016	-2.418	-.100	.040	-.098	مميزات المنتج الاخضر
.000	9.062	.407	.038	.363	السعر الاخضر
.0276	1.089	.046	.035	.038	مكان المنتج الاخضر
.009	1.891	.084	.041	.077	اعلانات المنتج الاخضر

من الجدول السابق يمكننا ان نجيب على الاسئلة السابقه

الفرضيه الفرعيه الاولى مقبوله بالصيغه العدميه لا يوجد اثر للوعي البيئي حيث كانت مستوى -الدلاله 0.185 وهي اعلى من القيمه الجدوليه وكانت قيمة  $B=0.045$  وهي قيمه متدنيه . ويعود السبب في ذلك انه كلما زادت مميزات المنتج الاخضر كلما ازداد سعره وهذا سينعكس سلبا على القرار الشرائي .

الفرضيه الفرعيه الثانيه ترفض حيث كانت مستوى الدلاله 0.016 لذلك تقبل الفرضيه البديله بوجود اثر لمميزات المنتج الاخضر . وكانت قيمة  $B=-0.098$  بمعنى ان تاثير مميزات المنتج الاخضر هو تاثير سلبي ضعيف على القرار الشرائي . بمعنى ان كل وحده واحده تقل في المتغير المستقل ( مميزات المنتج الاخضر ) فانه من المتوقع ان يزيد ما مقداره (-0.098) في المتغير التابع

الفرضيه الفرعيه الثالثه ترفض حيث كانت مستوى الدلاله 0.000 لذلك تقبل الفرضيه البديله بوجود اثر لسعر المنتج الاخضر على القرار الشرائي وهذا يعني ان هذا المتغير له مساهمه فعاله في التأثير على المتغير التابع . وكانت نسبة التأثير هي الاعلى وكانت قيمة  $B=0.363$  بمعنى انه كلما انخفض سعر المنتج الاخضر كلما اثر ذلك ايجابيا على القرار الشرائي .

الفرضيه الفرعيه الرابعه مقبوله بالصيغه العدميه بمعنى لا يوجد اثر لمكان المنتج الاخضر حيث كانت مستوى الدلاله ٠.٢٧٦ . وهي اعلى من القيمه الجدوليه وكانت نسبة التأثير هي الادنى وكانت قيمة  $B=٠.٣٨$  وهي قيمه متدنيه . ويعود السبب في ذلك ان عدم استخدام الشركه لوسائط نقل وتوزيع امنه بيئيا

الفرضيه الفرعيه الخامسه مقبوله بالصيغه العدميه بمعنى لا يوجد اثر لاعلان المنتج الاخضر حيث كانت مستوى الدلاله ٠.٠٥٩ . وهي اعلى من القيمه الجدوليه وكانت قيمة  $B=٠.٧٧$ .

#### السؤال الرابع

هل توجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة نحو مستوى التسويق الأخضر من قبل شركة كارفور في الأردن تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئه العمريه، المهنة ، درجة التعليم، مقدار الدخل، الحاله الاجتماعيه) ؟  
 لحل السؤال : هل توجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة نحو مستوى تبني التسويق الأخضر من قبل شركة كارفور في الأردن تعزى للنوع الاجتماعي استخدمنا اختبار T لعينتين مستقلتين independent samples T TEST ،

#### الفرضيات

الفرضيه الصفريه: لا توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للنوع الاجتماعي.

الفرضيه البديله: توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للنوع الاجتماعي.

الجدول رقم (١٥): المتغيرات الوصفيه

النوع الاجتماعي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الذكور	٣٦٢	٢.٦١٣٣	٠.٨٥٥٠
الانثى	١٣٨	٢.٥٧٢٧	٠.٨٧٤٩

الجدول رقم (١٦): اختبار ليفني Levene's Test لتساوي التباين

Independent Samples Test				
t-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances	
Sig. (٢-tailed)	Df	t	Sig.	F
.٠٠٠	٤٩٨	٤.٧١٥	.٧١٢	.١٣٦

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان

- ١- البيانات متجانسه حيث ان قيمه (Sig.= ٠.٧١٢) وهي اكبر من ( $\alpha=٠.٠٥$ ) وبالتالي نقبل الفرضيه العدميه اي ان تباينات العينات متساويه أي ان البيانات متجانسه.
- ٢- هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين التسويق الاخضر بالنسبه للذكور والتسويق الاخضر بالنسبه للاناث حيث كانت قيمه (Sig. (٢-tailed)=٠.٠٠٠) وهي اقل من ( $\alpha=٠.٠٥$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي اي ان متوسط الدخول يختلف باختلاف النوع وهذا الاختلاف لصالح الذكور حيث كان متوسط التسويق الاخضر للذكور ٢.٦١٣٣ أعلى من متوسط التسويق الاخضر للاناث ٢.٥٧٢٧

لحل السؤال: هل توجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسطات اجابات أفراد العينة لاثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن تعزى للفئه العمريه استخدمنا اختبار تحليل التباين الاحادي

الفرضيات

الفرضيه الصفريه: لا توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للفئه العمريه.  
الفرضيه البديله: توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للفئه العمريه.

الجدول رقم (١٧): المتغيرات الوصفيه

المتغيرات الوصفيه			
التسويق الاخضر			
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	الفئه العمريه
.١٠١٦٩	٢.٦٥٥٩	١١٦	اقل من ٣٠ سنه
.٠٧٢٤٣	٢.٥٧٠٣	١١٩	اقل من ٤٠ سنه - ٣٠
.٠٨١٨٣	٢.٥٩٨٦	١٩٢	اقل من ٥٠ سنه - ٤٠
.٠٦٠٤٢	٢.٥٧٧٧	٧٣	اكثر من ٥٠ سنه
.٠٨٧٨٧	٢.٦٠٢١	٥٠٠	المجموع

الجدول رقم (١٨): تحليل التباين ANOVA

ANOVA					
التسويق الأخضر					
Sig.	F الاحصائية	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.000	٢٤.٧٨٩	.١٦٧	٣	.٥٠٢	بين المجموعات
		.٠٠٧	٤٩٦	٣.٣٥٠	ضمن المجموعات
			٤٩٩	٣.٨٥٣	المجموع

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان ( $sig=٠.٠٠٠$ ) وهي اقل من ( $٠.٠٥$ ) وبالتالي نرفض الفرضيه العدميه اي انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات التسويق الأخضر طبقا للفئه العمريه ولمعرفه مصدر الاختلاف سنقوم باختبار شففيه (Scheffe).

الجدول رقم (١٩): المقارنات البعديه

Multiple Comparisons				
التسويق الأخضر (Scheffe)				
Sig.	الخطا المعياري	فرق المتوسطات	العمر (J)	العمر (I)
.	.٠٠١٠٧٢	.٠٠٨٥٦٥	اقل من ٤٠ سنه - ٣٠	اقل من ٣٠ سنه
.	.٠٠٠٩٦٦	.٠٠٥٧٣٢	اقل من ٥٠ سنه - ٤٠	
.	.٠٠١٢٢٨	.٠٠٧٨٢١	اكثر من ٥٠ سنه	
.	.٠٠١٠٧٢	-٠.٠٨٥٦٥	اقل من ٣٠ سنه	اقل من ٤٠ سنه - ٣٠
.٠٠٣٤	.٠٠٠٩٥٩	-٠.٠٢٨٣٣	اقل من ٥٠ سنه - ٤٠	
.٠٩٤٦	.٠٠١٢٢٢	-٠.٠٠٧٤٣	اكثر من ٥٠ سنه	
.	.٠٠٠٩٦٦	-٠.٠٥٧٣٢	اقل من ٣٠ سنه	اقل من ٥٠ سنه - ٤٠
.٠٠٣٤	.٠٠٠٩٥٩	.٠٠٢٨٣٣	اقل من ٤٠ سنه - ٣٠	
.٠٣٣٣	.٠٠١١٣	.٠٠٢٠٨٩	اكثر من ٥٠ سنه	
.	.٠٠١٢٢٨	-٠.٠٧٨٢١	اقل من ٣٠ سنه	اكثر من ٥٠ سنه
.٠٩٤٦	.٠٠١٢٢٢	.٠٠٠٧٤٣	اقل من ٤٠ سنه - ٣٠	
.٠٣٣٣	.٠٠١١٣	-٠.٠٢٠٨٩	اقل من ٥٠ سنه - ٤٠	

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان :

متوسط الفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) يختلف عن متوسط الفئه العمريه (٣٠-اقل ٤٠) حيث كانت قيمه ( $sig=٠.٠٠$ ) وهي اقل من ( $٠.٠٥$ ) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) و متوسط التسويق الأخضر طبقا للفئه العمريه (٣٠-اقل ٤٠)سنوات وذلك لصالح المستهلكين اصحاب الفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ).

متوسط الفئة العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) يختلف عن متوسط العمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه حيث كانت قيمه (sig=٠.٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) و متوسط التسويق الأخضر طبقا العمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه وذلك لصالح المستهلكين اصحاب الفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه )..

متوسط الفئة العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) يختلف عن متوسط الفئة العمريه (اكثر من ٥٠)سنه حيث كانت قيمه (sig=٠.٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه ) و متوسط التسويق الأخضر طبقا العمر (اكثر من ٥٠)سنه وذلك لصالح المستهلكين اصحاب الفئه العمريه ( ١٨ - اقل من ٣٠ سنه )..

متوسط العمر (٣٠-أقل ٤٠)سنه يختلف عن متوسط العمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه حيث كانت قيمه (sig=٠.٠٣٤) وهي اقل من (٠.٠٥) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا العمر (٣٠-أقل ٤٠)سنه و متوسط التسويق الأخضر طبقا للعمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه وذلك لصالح المستهلكين الذين تتراوح اعمارهم (٤٠-أقل ٥٠)سنه.

متوسط العمر (٣٠-أقل ٤٠)سنه لا يختلف عن متوسط العمر (اكثر من ٥٠) سنه حيث كانت قيمه (sig=٠.٩٤٦) وهي أكبر من (٠.٠٥) ( $\alpha=٠.٠٥$ ) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا العمر (٣٠-أقل ٤٠)سنه و متوسط التسويق الأخضر طبقا للعمر (اكثر من ٥٠) سنه .

متوسط العمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه لا يختلف عن متوسط العمر (اكثر من ٥٠) سنه حيث كانت قيمه (sig=٠.٣٣٣) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا العمر (٤٠-أقل ٥٠)سنه و متوسط التسويق الأخضر طبقا للعمر (اكثر من ٥٠) سنه.

لحل السؤال: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات أفراد العينة لاثـر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن تعزى المؤهل العلمي استخدمنا اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA.

#### الفرضيات

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للمؤهل العلمي.

الفرضية البديلة: توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (٢٠): المتغيرات الوصفية

المتغيرات الوصفية			
التسويق الاخضر			
الانحراف المعياري	المتوسط	N	
.٠٦٨٢١	٢.٥٥٩٥	٧١	الثانوية
.٠٩٢٤٢	٢.٦١٦٢	٢٧٨	الدبلوم
.٠٧١٢٤	٢.٥٨٩٣	٧٧	بكالوريوس
.٠٨٩٠٠	٢.٦٠٣٢	٧٤	دراسات عليا
.٠٨٧٨٧	٢.٦٠٢١	٥٠٠	المجموع

الجدول رقم (٢١): تحليل التباين ANOVA

ANOVA					
التسويق الاخضر					
Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.٠٠٠	٨.٩٠٨	.٠٦٦	٣	.١٩٧	بين المجموعات
		.٠٠٧	٤٩٦	٣.٦٥٦	ضمن المجموعات
			٤٩٩	٣.٨٥٣	المجموع

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان ( $sig=٠.٠٠٠$ ) وهي اقل من ( $٠.٠٥$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي اي انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات التسويق الاخضر طبقا للمؤهل العلمي ولمعرفة مصدر الاختلاف سنقوم باختبار شففيه (Scheffe).



الجدول رقم (٢٢): المقارنات البعديه

Multiple Comparisons				
التسويق الأخضر				
Scheffe				
Sig.	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات (I-J)	التعليم (J)	التعليم (I)
.٠٠٠	.٠١١٤٢	-.٠٥٦٧٣	الدبلوم	الثانويه
.٢١٧	.٠١٤١٣	-.٠٢٩٨٥	بكالوريوس	
.٠٢٥	.٠١٤٢٦	-.٠٤٣٧٢	دراسات عليا	
.٠٠٠	.٠١١٤٢	.٠٥٦٧٣	الثانويه	الدبلوم
.١١٧	.٠١١٠٦	.٠٢٦٨٨	بكالوريوس	
.٧١٩	.٠١١٢٣	.٠١٣٠١	دراسات عليا	
.٢١٧	.٠١٤١٣	.٠٢٩٨٥	الثانويه	بكالوريوس
.١١٧	.٠١١٠٦	-.٠٢٦٨٨	دبلوم	
.٨٠٥	.٠١٣٩٨	-.٠١٣٨٧	دراسات عليا	
.٠٢٥	.٠١٤٢٦	.٠٤٣٧٢	الثانويه	دراسات عليا
.٧١٩	.٠١١٢٣	-.٠١٣٠١	دبلوم	
.٨٠٥	.٠١٣٩٨	.٠١٣٨٧	بكالوريوس	

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان :

متوسط المؤهل العلمي الثانويه يختلف عن متوسط المؤهل العلمي (الدبلوم) حيث كانت قيمه (sig=٠.٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي الثانويه و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي (الدبلوم) وذلك لصالح المستهلكين ذو المؤهل العلمي (الدبلوم).

متوسط المؤهل العلمي الثانويه سنه لا يختلف عن متوسط المؤهل العلمي بكالوريوس حيث كانت قيمه (sig=٠.٢١٧) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي الثانويه و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي بكالوريوس .

متوسط المؤهل العلمي الثانويه يختلف عن متوسط المؤهل العلمي (دراسات عليا) حيث كانت قيمه (sig=0.0250) وهي اقل من (0.05) ومن ثم نرفض الفرض العدمي،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي الثانويه و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي (دراسات عليا) وذلك لصالح المستهلكين ذو المؤهل العلمي (الدراسات العليا).

متوسط المؤهل العلمي الدبلوم لا يختلف عن متوسط المؤهل العلمي بكالوريوس حيث كانت قيمه (sig=0.117) وهي أكبر من (0.05) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي الدبلوم و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي بكالوريوس.

متوسط المؤهل العلمي الدبلوم لا يختلف عن متوسط المؤهل العلمي دراسات عليا حيث كانت قيمه (sig=0.719) وهي أكبر من (0.05) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي الدبلوم و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي دراسات عليا.

متوسط المؤهل العلمي بكالوريوس لا يختلف عن متوسط المؤهل العلمي دراسات عليا حيث كانت قيمه (sig=0.805) وهي أكبر من (0.05) ومن ثم نقبل الفرض العدمي،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي بكالوريوس و متوسط التسويق الأخضر طبقا المؤهل العلمي دراسات عليا.

لحل السؤال: هل توجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسطات اجابات أفراد العينة لاثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن تعزى للدخل استخدمنا اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA.

## الفرضيات

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للدخل.

الفرضية البديلة: توجد فروق في قيم متوسطات التسويق الاخضر طبقا للدخل

الجدول رقم (٢٣): المتغيرات الوصفية

المتغيرات الوصفية			
التسويق الاخضر			
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	N	
.٠٨٣٣٢	٢.٦٠١٦	٢٥٢	أقل من ٤٠٠
.٠٨٨٩٠	٢.٦١٩١	١١٧	أقل من ٤٠٠- ٦٠٠
.٠٣٦٣٤	٢.٥٧٥٩	٥٢	أقل من ٦٠٠- ٨٠٠
.١١٦٢١	٢.٥٩٥٨	٧٩	أكثر من ٨٠٠
.٠٨٧٨٧	٢.٦٠٢١	٥٠٠	المجموع

الجدول رقم (٢٤): تحليل التباين ANOVA

ANOVA					
التسويق الاخضر					
Sig.	F الاحصائية	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.٠٢٤	٣.١٧١	.٠٢٤	٣	.٠٧٢	بين المجموعات
		.٠٠٨	٤٩٦	٣.٧٨٠	ضمن المجموعات
			٤٩٩	٣.٨٥٣	المجموع

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه ان ( $\text{sig}=0.024$ ) وهي اقل من ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي نرفض الفرض العدمي اي انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات التسويق الاخضر طبقا للدخل ولمعرفه مصدر الاختلاف سنقوم باختبار شففيه (Scheffe).

الجدول رقم (٢٥): المقارنات البعديه

Multiple Comparisons				
التسويق الأخضر				
Scheffe				
Sig.	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات (I-J)	الدخل (J)	الدخل (I)
.٣٦٣	.٠٠٩٧٧	-.٠١٧٤٧	أقل من ٦٠٠ - ٤٠٠	أقل من ٤٠٠
.٢٩٤	.٠١٣٣٠	.٠٢٥٦٧	أقل من ٨٠٠ - ٦٠٠	
.٩٦٦	.٠١١٢٦	.٠٠٥٧٩	أكثر من ٨٠٠	
.٣٦٣	.٠٠٩٧٧	.٠١٧٤٧	أقل من ٤٠٠	أقل من ٤٠٠ - ٦٠٠
.٠٣٣	.٠١٤٥٥	.٠٤٣١٤	أقل من ٨٠٠ - ٦٠٠	
.٣٤٢	.٠١٢٧١	.٠٢٣٢٦	أكثر من ٨٠٠	
.٢٩٤	.٠١٣٣٠	-.٠٢٥٦٧	أقل من ٤٠٠	أقل من ٦٠٠ - ٨٠٠
.٠٣٣	.٠١٤٥٥	-.٠٤٣١٤	أقل من ٦٠٠ - ٤٠٠	
.٦٥٤	.٠١٥٥٩	-.٠١٩٨٨	أكثر من ٨٠٠	
.٩٦٦	.٠١١٢٦	-.٠٠٥٧٩	أقل من ٤٠٠	أكثر من ٨٠٠
.٣٤٢	.٠١٢٧١	-.٠٢٣٢٦	أقل من ٦٠٠ - ٤٠٠	
.٦٥٤	.٠١٥٥٩	.٠١٩٨٨	أقل من ٨٠٠ - ٦٠٠	

متوسط الدخل (أقل من ٤٠٠) دينار لا يختلف عن متوسط الدخل (٤٠٠ - أقل من ٦٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٣٦٣) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرضه العدميه،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أقل من ٤٠٠) دينار و متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٤٠٠ - أقل من ٦٠٠) دينار .

متوسط الدخل (أقل من ٤٠٠) دينار لا يختلف عن متوسط الدخل (٦٠٠ - أقل من ٨٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٢٩٤) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرضه العدميه،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائيه بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أقل من ٤٠٠) دينار و متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٦٠٠ - أقل من ٨٠٠) دينار .

متوسط الدخل (أقل من ٤٠٠) دينار لا يختلف عن متوسط الدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٩٦٦) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرضه العدميه،اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أقل من ٤٠٠) دينار و متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار .

متوسط الدخل (٤٠٠ – أقل من ٦٠٠) دينار يختلف عن متوسط الدخل (٦٠٠ – أقل من ٨٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٠٣٣) وهي أقل من (٠.٠٥) ومن ثم نرفض الفرضه العدميه،اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٤٠٠ – أقل من ٦٠٠) دينار متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٦٠٠ – أقل من ٨٠٠) دينار وذلك لصالح المستهلكين الذي يتراوح دخلهم (٤٠٠ – أقل من ٦٠٠) دينار.

متوسط الدخل (٤٠٠ – أقل من ٦٠٠) دينار يختلف عن متوسط الدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٣٤٢) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرض العدمي، اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٤٠٠ – أقل من ٦٠٠) دينار متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار.

متوسط الدخل (٦٠٠ – أقل من ٨٠٠) دينار يختلف عن متوسط للدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار حيث كانت قيمه (sig=٠.٦٥٤) وهي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم نقبل الفرض العدمي، اي انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (٦٠٠ – أقل من ٨٠٠) دينار متوسط التسويق الأخضر طبقا للدخل (أكثر من ٨٠٠) دينار.

#### ٣.٤ ثبات محاور الدراسه

الجدول رقم (٢٦): ثبات محاور الدراسه باستخدام الفا كرونباخ

رقم المحور	اسم المحور	عدد العبارات	قيمه ألفا كرونباخ
١	التسويق الاخضر	٤٩	٠.٧١
٢	القرار الشرائي	٩	٠.٦٧

من الجدول السابق يمكننا ملاحظه مايلي :

قيمه معامل الثبات (الفا كرونباخ) لجميع محاور الدراسه (التسويق الاخضر ، القرار الشرائي) تتراوح ما بين (٠.٦-٠.٨) اي ان محاور الدراسه تتسم بالثبات .

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

### النتائج

هدفت الدراسة لقياس أثر ابعاد التسويق الأخضر على القرار الشرائي ، وذلك من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات، وفي ضوء التحليلات النظرية والعملية لهذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج التالية :

#### الوعي البيئي

تبين من خلال هذه الدراسة بان الوعي البيئي ليس له تاثير ايجابي على القرار الشرائي . ويعزى ذلك الى ان المستهلك يتمتع بثقافة متدنيه لمفهوم التسويق الاخضر و بطبيعة المنتجات الخضراء وايضا ضعف التوجه لتبني نمط التسويق الاخضر وتلبية احتياجاته من خلال شراء المنتجات الخضراء.

#### مميزات المنتجات الخضراء

تبين من خلال هذه الدراسة بان مميزات المنتج الاخضر لها تاثير على القرار الشرائي . ويعزى ذلك الى ان المستهلك يفضل المنتجات الخضراء لانها امنه وصحيه ومصنوعه من مواد طبيعيه قابله للتحلل وذات جوده عاليه وان هذه المنتجات تقلل من النفايات الضاره بالبيئه والانسان . لكن هذا التأثير هو تاثير سلبي و السبب في ذلك انه كلما زادت مميزات المنتج الاخضر كلما ازداد سعره وهذا سينعكس سلبا على القرار الشرائي .

### اعلانات المنتجات الخضراء

تبين من خلال هذه الدراسة بان اعلانات المنتجات الخضراء ليس لها تاثير ايجابي على القرار الشرائي . ويعزى ذلك الى ان استخدام الشركه لاعلانات المنتجات الخضراء للتاكيد على الجوانب البيئيه وعلى الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء واستخدامها ملصقات بيئيه ( خضراء ) داله على المعايير البيئيه لهذه المنتجات لا زال ضعيفا .

### اسعار المنتجات الخضراء

تبين من خلال هذه الدراسة بان اسعار المنتجات الخضراء لها تاثير على القرار الشرائي . ويرجع السبب في ذلك الى ان ارتفاع اسعار المنتجات الخضراء سببه الكلفه المترتبه عل اجراء الابحاث والدراسات اللازمه لتطوير المنتجات الخضراء واعتمادها على المواد الطبيعيه . وايضا افتقار هذه المنتجات للدعم الحكومي الذي من الممكن ان يخفض اسعارها .

## التوزيع والمكان الاخضر

تبين من خلال هذه الدراسة بان التوزيع والمكان الاخضر ليس له تاثير ايجابي على القرار الشرائي . ويعزى ذلك الى امتلاك الشركة منافذ توزيع تقوم على اصال منتجاتها الخضراء للسوق بالوقت والمكان المناسب ولكن ليس بالمستوى المقبول. بالاضافة لامتلاك الشركة لموظفين وموزعين ليس لديهم المعرفة الكافية الخاصة بالانشطة التسويقية البيئية .

### العوامل الديموغرافية

#### • النوع الاجتماعي

بينت الدراسة وجود فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط التسويق الاخضر تعزى لعامل النوع الاجتماعي وهي لصالح الذكور . ويرجع السبب ان المتسوقين الذكور لديهم التزاما بيئيا وتوجها لشراء المنتجات الخضراء اكثر من الاناث ، بالاضافة انهم اكثر ادراكا للاضرار البيئية والاجتماعية المترتبة على شراء واستهلاك المنتجات التقليدية .

#### • الفئة العمرية

بينت الدراسة وجود فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط التسويق الاخضر تعزى لعامل الفئة العمرية وهي لصالح المستهلكين ذوي الفئة العمرية ( ١٨ - اقل من ٣٠ عام ) . ويرجع السبب ان المتسوقين في هذه الفئة العمرية هم اكثر وعيا وادراكا لاهمية المنتجات الامنة والصحية للبيئة و لذلك كان لديهم اقبالا لتبني نمط التسويق الاخضر والقدرة على المفاضلة بين المنتج الاخضر والمنتج التقليدي.

#### • المؤهل العلمي

بينت الدراسة وجود فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط التسويق الاخضر تعزى لعامل المؤهل العلمي وهي لصالح المستهلكين ذوي المؤهل العلمي الدبلوم والدراسات العليا . ويرجع السبب ان المستوى التعليمي للمستهلك يجعله اكثر قبولا لتبني نمط التسويق الاخضر والاقبال على تلبية احتياجاتهم من المنتجات الخضراء .

#### • الدخل

بينت الدراسة وجود فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط التسويق الاخضر تعزى للدخل وهي لصالح المستهلكين من ذوي فئة الدخل ( ٤٠٠ - اقل من ٦٠٠ دينار ) . ويرجع السبب ان المستهلكين في هذه الفئة تركز معظم استهلاكها وتلبية احتياجاتها على المنتجات الخضراء حيث

لديهم القابليه لدفع سعر حتى وان كان مرتفعا نسبيا مقابل الحصول على منتج امن وصحي للبيئه والمجتمع .

اظهرت الدراسه ان مستوى تطبيق التسويق الاخضر لدى شركة كارفور جاء بدرجة متوسط . حيث جاء المنتج الاخضر بالمرتبه الاولى وجاء التوزيع الاخضر بالمرتبه الاخير .

### توصيات الدراسه

من خلال نتائج الدراسه فان الباحث يوصي بالاتي :

- العمل على نشر الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال تبني الثقافه البيئيه مثل الاقبال على ارجاع الزجاجات الفارغه والصحف والعبوات وغيرها من المواد القابله لاعادة التدوير وايضا العديد من السلوكيات البيئيه مثل زياده الطلب على السلع المعمره والموفره للطاقه .
- زياده اعداد متاجر التجزئه المنتشره في المحافظات الاردنيه وزياده اعداد وانواع المنتجات الخضراء المعروضه داخل الاسواق الاستهلاكيه ليتم تسويقها للمستهلك الاردني لتحول انتباهه من المنتجات التقليديه الى المنتجات الخضراء .
- العمل على تخفيض اسعار المنتجات الخضراء كخطوه تشجيعيه للمستهلكين للاقبال على تلبية احتياجاتهم من خلال التوجه لشراء المنتجات الخضراء .
- العمل على تكثيف اعلانات المنتجات الخضراء من خلال نشر لوحات اعلانيه توعويه وارشاديه ومن خلال الترويج لها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لرفع درجة وعيهم بالمسئوليه البيئيه وهذا بدوره سيشجع المستهلكين للتوجه لتلبية احتياجاتهم من خلال الاقبال على شراء المنتجات الخضراء .



العمل على استخدام وسائل نقل وتوزيع اقل استهلاكاً للطاقة لمراعاة الاضرار البيئية .

- التشجيع والدعم الحكومي للمؤسسات ذات التوجه البيئي من خلال تقديم التسهيلات الماليه والاعفاءات الضريبية لتشجيعها على تنفيذ التوجه البيئي والالتزام به .
- العمل على تاهيل وتدريب موظفي التسويق والعاملين ضمن التوجه البيئي في الشركه من خلال اشراكهم بدورات وبرامج تدريبية والتي تعزز القيم الثقافيه البيئية .

## المراجع

استخدمت هذه المراجع من قبل الباحث للاستعانة بها في إعداد هذه الدراسة .

### المراجع العربية:

١. ابراهيم بلحيمر ، اسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ٢٠٠٨ ، ص ٨١ .
٢. إبراهيم فاروق،، (٢٠١٥). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشوره
٣. اسحاق، عماد، (٢٠١٤) تبني فلسفة التسويق لأخضر وأثره في سلوك المستهلك (رسالة ماجستير غير منشوره)، كلية الدراسات الجامعية السودان لعلوم التكنولوجيا،.
٤. إلياس شاهد ، واخرون ( ٢٠١٧ ) : السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات. المجلد ٣، العدد ١، الصفحات ٣٧٢-٣٤٥
٥. امينه العابد ، ( ٢٠٠٦ ) اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك ، بحث غير منشور ، جامعة سوسة
٦. بوشعيره لويزه ، ( ٢٠١٥ ) قياس درجة الارتباط بين الرساله الاتصاليه التسويقيه والقرار الشرائي لمستهلكي السلع التسويقيه ، دراسه ميدانيه
٧. ثامر البكري، (٢٠٠٦) " التسويق اسس ومفاهيم معاصرة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ص ٥٤ .
٨. ثامر البكري ، هديل اسماعيل ( ٢٠١٦ ) أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة ، دراسه تحليليه مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والاربعون. السنة: ٢٠١٦ العدد: ٤٨ صفحات: ٥٧-٧٦

٩. ثامر البكري (٢٠١٢) استراتيجيات التسويق الأخضر، مكتبة اثراء للنشر والتوزيع، الاردن .

١٠. ثامر البكري، (٢٠١١) "الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر (استعراض لتجارب منتقاه من شركات ودول مختلفة)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية الاقتصادية، السنة: ٢٠١١ العدد: ٢٣ صفحات: ٩-٢٩

١١. ثامر البكري (٢٠٠٦)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص. ٢٥٢.

١٢. حميد عبدالبنى الدبي، (٢٠١٨) العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار المستهلك الشرائي (دراسة تجريبية على عينة من الأسرة العراقية المقيمة في الأردن)

١٣. **خليفة واغا، (٢٠١٧) بعنوان أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في اقليم كردستان**

١٤. **دراسة البطاينه والزعبي، (٢٠١٣) بعنوان أثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول، ص٢٩٣-٣٢١ يناير ٢٠١٣**

١٥. دراسة الجزولي (٢٠١٥) أثر العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي (دراسة حالة المستهلك السوداني) مجلة جامعة البحر الاحمر العدد السابع .

١٦. دراسة حجوجه وقويدري (٢٠١٦) دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - ٢٠١٦ المجلد ٥، العدد ١٠، الصفحات ١٠٩-١٢٢

- دراسة المومني ومقاطف ( ٢٠١٢ ) أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ( دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة) مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ٩٢ / ٢٠١٢ المجلد ٥، العدد ٨، الصفحات ٩٢-١٢٠
١٧. الربيعاوي واخرون،( ٢٠١٥ ) إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
١٨. زكريا عزام و اخرون، ( ٢٠٠٨ ) مبادئ التسويق الحديث، ( بين النظرية و التطبيق ) الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع،الأردن .
١٩. سامي الصمادي ، ( ٢٠٠٦ ) التسويق الأخضر :المعيقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، ( بيروت )
٢٠. سعاد فهد الحوال، احمد ابراهيم غنيم،( ٢٠١٥ ) التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب بالحديث، القاهرة (مصر)،.
٢١. سعدي محمد عارف أبو مريم ، ( ٢٠١٦ ) دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال دراسة ميدانية عمى الشركات الصناعية الغذائية العامة في محافظات غزة .
٢٢. سمية حداد،( ٢٠٠٩ ) التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، ص ٢٧ .
٢٣. سميرة صالح،( ٢٠١١ ) التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الإقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي ٢٢ و٢٣ نوفمبر ٢٠١١، ص ٤١٦.
٢٤. سيف الاسلام نشوية ( ٢٠٠٦ ) : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمتية " ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ص ١١٤ .

٢٥. طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك ( المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ) مكتبة الشقري السعودية ، ٢٠٠٥ ، ص ٤٥ .

٢٦. عريف عبد الرزاق ، خان محمد نتصر ، ( ٢٠١٤ ) التسويق الاخضر من التوجه البيعي الى التوجه البيئي ، جامعة الجزائر

٢٧. علاء فرحان طالب واخرون، ( ٢٠١٠ ) التسويق الاخضر، دار صفا، الاردن .

٢٨. فاطمه سراج الدين الجزولي، ( ٢٠١٥ ) أثر العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي (دراسة حالة المستهلك السوداني) جامعة البحر الأحمر، .

٢٩. قايد حفيظه ، ( ٢٠١٥ ) مقال بعنوان التسويق الاخضر ، جامعة مستغانم (الجزائر )

٣٠. قريشي و قدرى ( ٢٠١١ ) التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة ، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي ٢ و ٢٣ نوفمبر ٢٠١١. (الجزائر) .

٣١. قريشي، حليلة السعدية (٢٠١٦). ، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية (اطروحة دكتوراه غير منشوره) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقله (الجزائر)،

٣٢. كاسر نصر المنصور (٢٠٠٦) : سلوك المستهلك : مدخل للإعلان ، طبعة أولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٦ ، ص، ٥

٣٣. محمد ابراهيم عيدات ( ٢٠٠٤ ) ، سلوك المستهلك ( مدخل استراتيجي ) الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ٢٠٠٤ ، ص، ٩٣ .

٣٤. محمد الشورة و عنبر شلاش و حسين إسماعيل ( ٢٠١٠ ) مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي "دراسة ميدانية"

٣٥. مراد ابو رجب واخرون ( ٢٠١١ ) معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين ، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق نابلس – فلسطين

٣٦. مصطفى يوسف كامل ، فلسفة التسويق الاخضر ، مكتبة الجامع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ( الاردن ) .

### المراجع الاجنبيه :

١. Ottman ،J) .ed (٢٠١١) (The new Rules of Green Marketing: strategies Tools and inspiration for sustainable Branding ) .Greenleaf publishing .
٢. Dahlstrom, R. (٢٠١٣) Green Marketing: Theory practice and strategies. Cengage Learning India edition.
٣. Rahber & Wahid (٢٠١١) Investigation of Green Marketing tools effect on consumers purchase behavior. Business strategy series.; ١٢ (٢): ٧٣-٨٣.
٤. Mench & Oliveira (٢٠١٤), Green marketing and corporate social engagement as Strategy tools – A conceptual framework. International journal of Humanities and social science. Vol. ٤ No. ٥; March ٢٠١٤
٥. Sharma & Travedi, (٢٠١٨), Various Green Marketing variables and their effects on consumers Buying behavior for green produces, amity chiversity.
٦. D'Souza & Clare. (٢٠٠٥) " Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes ", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ١٧, ٣, pp.٥١ - ٦٦. ISSN: ١٣٥٥-٥٨٥٥ ١ September ٢٠٠٥

٧. Boztepe & Aysel. (٢٠١٣)"Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", European Journal of Economic and Political Studies, Vol.٥ No.١.pp.١٠٤-١١٩.
٨. Shabani et al. (٢٠١٣) "The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market",Science Explorer Publications, ISSN ٢٢٥١-٨٣٨X, Vol, ٤ (٧): ١٨٨٠ - ١٨٨٣.
٩. Diglel, A & Yazdanifard, R. (٢٠١٤). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. Global Journal of Management and Business Research, ٧(٩). Retrieved ١٣ August, ٢٠١٥,
١٠. Hello & Al Momani ( ٢٠١٤ )GREEN MARKETING AND ITS RELATIONSHIP TO THE PURCHASE DECISION: AN EMPIRICAL STUDY ON STUDENTS FROM KING ABDUL AZIZ UNIVERSITY IN JEDDAH International Refereed Research Journal of Arts, Science &Commerce Vol.-V, Issue-٢, April ٢٠١٤
١١. Davis JJ. Consumer response to corporate environmental advertising. J Consum Mark. ١٩٩٤;١١(٢):٢٥-٣٧. Baldwin P. Advertisers beginning to see green. Dallas Morning News. ١٩٩٣;J١-J١١.
١٢. Bagheri, J.S. (٢٠١٤). Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops. Annals of Applied Sport Science, ٢(٢), ٧٥-٨٢. Retrieved ٩ August, ٢٠١٥
١٣. Srinivasa Rao V, ٢٠١٤ "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development", International Journal of Innovative

١٣. Technology & Adaptive Management (IJITAM), February ٢٠١٤,  
Vol ١, Issue٥, p p ٣٩- ٤٥.
١٤. Raza@ Awan ( ٢٠١٠ ), The role of green marketing in  
development
١٥. Ekta Rastogi Singh ( ٢٠١٥ ), Green marketing: A paradigm  
shift in the world of conventional marketing, International Journal of  
Multidisciplinary Research and Development, ٢٠١٥, vol ٢, N١, p p ٢٦٨-  
٢٧٠.
١٦. Delafrooz et al, Effect of green marketing on consumer  
purchase behavior, Qatar Foundation Journals, QScience Connect  
٢٠١٤:٥
١٧. Mahmood, S. and Ali, B. (٢٠١١) Moral imagination and  
management decision-making: An empirical study, African journal  
of business management.
١٨. Azzam & Zakaria, (٢٠١٣). "The Relationship between the  
consumer environment and green marketing impotence in  
environment protection" USEK aclunces in consumer research.
١٩. Hasan. Zuhairah and Ali, Noor. (٢٠١٥) "The impact of Green  
Marketing strategy on the firm's performance Malaysia, procedural –  
Social and Behavioral sciences.
٢٠. Tiwari. Jaya (٢٠١٦) Green marketing in India: An Overview,  
IOSR Journal of Business and.



٢١. Leonidou et al,( ٢٠١٣. ) "Greening" The marketing Mix: do firm's do it and does it pay off? Journal of the Academy of marketing science,
٢٢. Srinivasa Rao, V, (٢٠١٤ )"Green Marketing and it impact on sustainable development", International Journal of Innovative technogy and adaptive management,.
٢٣. Ayca can Kirgiz,( ٢٠١٦. ) Green marketing "A case study of the sub-industry in Turkey, poligrave Macmillan edition, England,
٢٤. P.B singh et al.,( ٢٠١٢ ) Green Marketing: Policies and practices for sustainable development, A journal of management,.
٢٥. Yasmin Begun, et al,( ٢٠١٤. ) green Marketing: challenges and strategies for India companies in ٢١<sup>st</sup> century, International jouenal of research in business management,
٢٦. Shamot, Marwan, ٢٠١١. Green marketing and Jordanian consumer Behavior, Jordan Research, Journal at international studies.
٢٧. Dahlstrom, Robert,( ٢٠١١ ) Green Marketing management, South Western. VSA.
٢٨. Cvijikj, et al., (٢٠١٦), Influence of Facebook on parahase Decision making, research paper, Department of management, Technology and Economics, ETH Zarich, Savitzer land,
٢٩. Baker, Michel (٢٠٠٠), Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd., Uk, P. ٥٠٧.

٣٠. Azzam, Zakaria ,(٢٠١٠), “Green Marketing : (Concept and Implication)”  
Proceedings of the sixth International Conference, Z.U
٣١. Azzam, Zakaria, (٢٠١٣),”The Relationship between the  
Consumers Environment and Green Marketing importance in Environment  
Protection” USEK
٣٢. Larochr, et al. M., Bergeron, J., and Barbaro, F. (٢٠٠١), Targeting  
Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly  
Products, Journal of Consumer Marketing, Vol. ١٨, Issue ٦, PP. ٥٠٣-٥٢٠
٣٣. Peattie, K. (٢٠٠٢), Green Marketing, First Edition, Longman Group Ltd.,  
P. ١٠٥
٣٤. Aracıoğlu & Tatlıdil (٢٠٠٩): EFFECTS OF ENVIRONMENTAL  
CONSCIOUSNESS OVER CONSUMERS’ PURCHASING BEHAVIOR
٣٥. Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdo Mercy,( ٢٠١١) The impact of Green  
Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety,  
International Conference on Computer Communication and Management,  
Volume ٥, Singapore, ٢٠١١, p ٦٣٨.
٣٦. Kamal K.Pandey & P.B.Singh, Green Marketing : Policies and Practices  
for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of  
Management, Volume ٥, N°١, June ٢٠١٢, pp ٢٢-٣٠
٣٧. Tayeh, Nidal. (٢٠٠٧). The Impact of Online Advertising on the Stages of  
the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the  
Gaza Strip. Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza,  
Palestine.
٣٨. El-Khoury, Jmany Edward. (٢٠٠٤). The impact of the marketing mix  
decision on purchasing residential properties in the Jordanian market .  
Unpublished Master Thesis, University of Jordan.

٣٩. Hisham, Tariq & Abu Hamida, Omar. (٢٠٠٧). Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer. University of Bani Sweif, Egypt.
٤٠. Fuller donald A, "sustainable marketing :managerial ecological issues" , London, sage publication , ١٩٩٩, pp ١٣٠-١٣١.
٤١. Simon Froncoise, ( ٢٠٠٩ ) "Marketing green products in the Thraid", p p ٢٨٢-٢٨٣.
٤٢. Ottman jaquelyn A, ( ٢٠٠٥ ) "Hey corporate America, its time to think about Products ",.
٤٣. Zsolnai Laszlo, ( ٢٠٠٢ )" Green business or community economy?", International Journal of social economics, ,Vol ٢٩, Issue ٨ p ٦٥٢-٦٦٢.
- Momani ( ٢٠١٥ ) The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods International Journal of Business and Social Science

# الملاحق



الملحق رقم ( ١ )

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

اخي الفاضل/اختي الفاضله

تحية طيبة وبعد :

يقوم الباحث بدراسة حول اثرا التسويق الاخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الاردن وذلك لاتمام مشروع التخرج واستكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص ادارة الاعمال . ونرجوا ان تتكرموا بتخصيص جزء من وقتكم للاجابة على اسئلة الاستبيان بكل موضوعية . ان تعاونكم في تعبئة الاستمارة يعتبر اسهاما في تطوير البحث العلمي وهو محل التقدير والامتنان .

مع وافر الاحترام

الباحث : عمر عدنان بدارنه

المشرف الدكتور : زياد الصمادي

الجزء الأول : يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً (العوامل الديموغرافية):

١- النوع الاجتماعي

( ) انثى

( ) ذكر

٢- الفئة العمريه

( ) ١٨ - اقل من ٣٠ ( ) ٣٠ - اقل من ٤٠ ( ) ٤٠ - اقل من ٥٠  
( ) ٥٠ واكثر

٣- المهنة

( ) طالب ( ) موظف قطاع عام ( ) موظف قطاع خاص ( ) عمل  
حر / مستقل

٤- المستوى التعليمي

( ) الثانوية أو أقل ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) دراسات  
عليا

٥- حجم الدخل (الدينار الأردني)

( ) اقل من ٤٠٠ ( ) ٤٠٠ - اقل من ٦٠٠ ( ) ٦٠٠ - اقل من ٨٠٠ ( )  
٨٠١ واكثر

٦- الحالة الاجتماعية

( ) متزوج / ه ( ) عازب / ه ( ) أرمل/ ه او  
مطلق / ه

الجزء الثاني : إلى أي مدى توافق على العبارات التالية الرجاء وضع إشارة ( X ) في المكان  
المناسب

التسويق الأخضر: هي مجموعة الانشطة التسويقيه التي تؤديها متاجر التجزئه لشركة -  
كارفور بحيث تلتزم من خلالها بتقديم منتجات صديقه للبيئه وغير مضره بها وتنفق مع  
رغبات واحتياجات المستهلك والمجتمع وتحقق الهدف الربحي للشركه .

**الوعي البيئي :** إدراك المستهلك للأثار الضارة للمنتجات التي تسوقها متاجر التجزئه لشركة  
 □ كارفور على البيئة والمجتمع، . وتنمية السلوكيات الصحيحة لديه تجاه البيئة وإن سلوك  
 الشراء للمستهلك يتأثر إيجابيا بالوعي البيئي .

**المنتج الاخضر :** منتجات قليلة الضرر على البيئة وأن يكون صنعها والتخلص منها أقل  
 ضرر على البيئة وأن يشجع على السلوك المسؤول بيئيا من قبل مستخدميها وصانعيها  
 وموزعيها .

**\*عبارة ( الشركة ) تشير الى شركة لمتاجر التجزئه ( كارفور )**

ت	العباره	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
<b>اسئله متعلقه بـ ( التسويق الاخضر ) الوعي البيئي</b>						
١	لدي معرفه كافيه بمفهوم التسويق الاخضر					
٢	لدي معرفه كافيه بالمنتجات الخضراء					
٣	ادرك المعرفه البيئيه واهم المشكلات والقضايا البيئيه على المستوى المحلي					
٤	لدي قيم واتجاهات نحو البيئه بهدف التفاعل الايجابي معها والمحافظة عليها .					
٥	لدي معرفه عن طبيعه ومفهوم المنتجات الخضراء					
٦	افضل المنتجات التي لا تسبب تلوث التربه والماء والهواء .					
٧	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة باهميه حماية البيئه وسلامتها					
٨	اشعر ان الشركه تاخذ بعين الاعتبار الاثر البيئي عند تسويق المنتجات الخضراء					
٩	أعتبر ان التوجه لشراء المنتجات الخضراء هو واجبا اخلاقيا والتزاما بيئيا .					
١٠	تابع الصفحات الخاصه بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
<b>المنتج الاخضر</b>						
١١	افضل المنتجات الخضراء لانها امنه وصحيه					
١٢	افضل المنتجات الخضراء لانها مصنوعه من مواد طبيعيه وقابله للتحلل في البيئه وذات جوده اعلى من غيرها .					

					الاحظ توفر بدائل خضراء متنوعه ومرضيه للمستهلك	١٣
					الاحظ ان الشركه تقوم بتسويق منتجات ذات إست هلاك أقل للطاقة وقابله لاعادة التدوير .	١٤
					الاحظ ان الشركه تسوق منتجات خضراء تتلائم مواصفاتها مع اسعارها المعروضه	١٥
					اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يؤثر ايجابيا على الميزه التنافسيه للشركه	١٦
					اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يزيد من ولاء المستهلك والذي بدوره يزيد من الحصة السوقيه للشركه .	١٧
					اعتقد ان تسويق الشركه للمنتجات الخضراء يساهم في تقليل النفائات الضاره بالبيئه والمجتمع ويدفع المستهلك لشراؤها .	١٨
					الاحظ ان معرفه بخصائص ومواصفات وفوائد المنتجات الخضراء يزيد من الاقبال على شراؤها .	١٩
					اعتقد ان تسويق المنتجات الخضراء يعتبر التزاما من الشركه بمسؤوليتها الاجتماعيه تجاه المجتمع	٢٠
<b>السعر الأخضر</b>						
					أشعر ان اسعار المنتجات الخضراء تتلائم مع مستوى دخل المستهلك الاخضر .	٢١
					لا باس بان يكون سعر المنتج الاخضر مرتفع نسبيا طالما هو امن وصحي وملتزم بينيا	٢٢
					الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركه تعكس كفاءة المنتج بينيا .	٢٣
					أعتقد ان تكلفه المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركه متناسبه من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع نسبيا .	٢٤
					اعتقد انه يتم تحديد هامش ربح معقول على المنتجات الخضراء	٢٥
					اعتقد ان الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن ان يخفض سعرها .	٢٦
					تتبع الشركه نظام الخصومات والعروض لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء	٢٧
					الاحظ ان اسعار المنتجات الخضراء التي تسوقها الشركه تتلائم وتتفق مع خصائصها وفوائدها .	٢٨

التوزيع ( المكان ) الأخضر					
				تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق	٢٩
				تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المناسب .	٣٠
				تمتلك الشركة موظفين قادرين وموهلين على إقناع وترغيب المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	٣١
				أشعر ان الشركة توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان	٣٢
				أعتقد ان ادوات ووسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي امنة وصديقه للبيئة .	٣٣
				الاحظ ان الشركة تعمل على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالانشطة التسويقية البيئية .	٣٤
				يمتلك الموزعون القدرة والمهاره في إقناع الزبون لشراء المنتج الاخضر	٣٥
				الاحظ ان الشركة تعمل على تقليل الإبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها الخضراء	٣٦
				توفر الشركة قنوات توزيعية امنة وصحية لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها	٣٧
الاعلان الاخضر					
				تساهم اعلانات المنتجات الخضراء بدور كبير في التمييز بين المنتج الاخضر والمنتج التقليدي	٣٨
				تساهم اعلانات المنتجات الخضراء في تغيير قناعاتي والتوجه نحو شراء المنتج الاخضر	٣٩
				الاعلانات للمنتجات الخضراء تعزز القاعده المعرفيه لدي كمستهلك	٤٠
				تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في اعلاناتها البيئية	٤١
				تركز الشركة على الناحية الارشاديه بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء .	٤٢
				تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفه (مؤتمرات، ندوات، مواقع التواصل الاجتماعي	٤٣



				توزع الشركة مجلات ( بروشورات ) دوريه مخصصة للترويج للمنتج الاخضر	٤٤
				الرسالة الاعلانية التي تقدمها الشركة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص	٤٥
				أشعران السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة للترويج للمنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة .	٤٦
				تستخدم الشركة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو اجتماعية	٤٧
				تعمل الشركة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية	٤٨
				اشعر ان هناك توجه بيئي وطني يسهل من عملية الترويج الاخضر .	٤٩
<b>اسئله متعلقه بـ قرار الشراء</b>					
				عند اتخاذ القرار الشرائي فاني أفضل المنتجات الغير ضاره بالبيئة .	٤٩
				عند اتخاذ القرار الشرائي للمنتج اختار السلع الاقتصادي في استهلاك الطاقه	٥٠
				توفر بدائل متنوعه من المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء	٥١
				عند اتخاذ القرار الشرائي لا اعتمد على سعر المنتج بقدر ما يكون المنتج امن و صديق للبيئة	٥٢
				يتأثر قراري الشرائي ايجابيا بما يقدمه المنتج الاخضر من التزاما بيئيا	٥٣
				الاحظ انه عندما احصل على المعلومات الكافيه والخاصه بالمنتج الاخضر يساعدني ذلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب .	٥٤
				الاحظ ان سعر وخصائص المنتج الاخضر يؤثر على القرار الشرائي.	٥٥
				عند اتخاذ القرار الشرائي فاني أفضل المنتجات الغير ضاره بالبيئة .	٥٦
				اعتقد ان وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك والمواقع الالكترونيه ) لها اثر كبير عند اتخاذ القرار الشرائي .	٥٧
				أعمل مقارنة دقيقة بين السعر والجودة للمنتج الاخضر قبل اتخاذ قرار الشراء	٥٨

ملحق رقم ( ٢ )  
اسماء محكمي الاستبانة

الرقم	اسم المحكم ولقبه العلمي	مكان العمل	التخصص
١	أ. د. سالم العون	جامعة ال البيت	ادارة اعمال
٢	د عبدالله العظومات	جامعة ال البيت	ادارة اعمال
٣	د هايل السرحان	جامعة ال البيت	ادارة اعمال
٤	د وليد العواوده	جامعة ال البيت	ادارة اعمال
٥	د مرزوق عايد القعيد	جامعة العلوم الاسلاميه العالميه	ادارة اعمال
٦	د محمد الرقاد	جامعة العلوم الاسلاميه العالميه	ادارة اعمال
٧	د وعد النسور	الجامعه الهاشميه	ادارة اعمال
٨	د نائل موسى سرحان	الجامعه الهاشميه	ادارة اعمال
٩	د نبيل عدنان ابو العز	الجامعه العربيه المفتوحه	ادارة اعمال
١٠	د صهيب المعايظه	جامعة الزيتونه	ادارة اعمال
١١	د ركان جبارات	جامعة الزيتونه	ادارة اعمال