

أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك

-دراسة مسحية على مستخدمي المبيدات الحشرية في طرطوس (المزارعين)-

د. نبيلة محمد سليمان*

عبير محمود خالد**

(تاريخ الإيداع ٦ / ٧ / ٢٠٢٢ . قبل للنشر في ٢٥ / ٩ / ٢٠٢٢)

□ ملخص □

هدف البحث إلى التحقق من مدى أثر التسويق الأخضر المتمثل بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر) على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية، طُبّق البحث على عينة ميسرة من المزارعين في محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٦٠) استبانة، استردت جميعها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج التسويق الأخضر والقرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية (المزارعين)، حيث أظهر البحث أن متغير التسعير له التأثير الأكبر على سلوك المستهلك (المزارعين) بنسبة ٨٨.٧% وكان التأثير الأقل للتوزيع الأخضر على سلوك المستهلك بنسبة ٤٧.١%.

الكلمات المفتاحية: التسويق لأخضر، المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، سلوك المستهلك.

*مدرس-قسم إدارة الاعمال-كلية الاقتصاد-جامعة طرطوس-طرطوس سورية

**-جامعة طرطوس-طرطوس-سورية. طالبة دراسات عليا (ماجستير)-قسم إدارة اعمال-كلية الاقتصاد

The Impact of Green Marketing on the Consumer Behavior

A Survey on a sample of pesticides consumers in Tartous (Farmers)

Dr. Nabila Muhammad Suleiman¹
Abeer Mahmoud Khaled²

(Received 7 / 6 / 2022 . Accepted 25 / 9 / 2022)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to verify the extent of the impact of green marketing represented by its four elements (green product, green distribution, green promotion, green pricing) on consumer behavior in using environmentally friendly products. Using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, the research found a statistically significant relationship between the elements of the green marketing mix and consumer behavior (peasants), where the research showed that the pricing variable had the greatest impact on consumer behavior (farmers) by 88.7%, and the effect was the least For the green distribution on consumer behavior by 4.1%.

Keywords: green marketing, green product, green distribution, green distribution, consumer contract.

¹* Teacher, Business Administration Department, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria
²** Postgraduate Student (Master), Business Administration Department, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syr

المقدمة:

يعد سلوك المستهلك الأساس الرئيس الذي تنطلق من خلاله شركات الأعمال في إعداد برامجها وخططها المستقبلية، وباعتبار أن المستهلك هو الطرف الرئيسي في أي نشاط إنتاجي تقوم به الشركة والمستهلك هو الشخص الذي يهتم بعمليات شراء وبيع السلع وتقديم الخدمات، لذا فإن فهم سلوك المستهلك هو أهم خطوة في عملية التسويق. (المحمدي، ٢٠٢٠، ص: ٢٠٣٣)، ولا يختلف سلوك المستهلك الأخضر كثيراً عن سلوك المستهلك العادي، ولكن الاختلاف يتأثر بعوامل بيئية مختلفة. (البكري، ٢٠١٩، ص: ١٠٢)، ويركز التسويق الأخضر بمزيجه المختلف (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير) على العوامل المتعلقة بالبيئة كأحد العوامل المهمة في اتخاذ القرارات التسويقية، وعلى عكس التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً هاماً لدى الشركات التي تسعى الى الحد من التكاليف وزيادة النمو والارباح عن طريق اختزال الطاقة. (البكري، ٢٠١٩، ص: ٨٢)، ترتبط أهمية التسويق الأخضر بتأثيره على قرار الشراء لدى المستهلك، وكسب ولائه والتأثير على قراره الشرائي.

الدراسات السابقة

أ-الدراسات العربية

١-دراسة (محمد، رياض، ٢٠١٦) بعنوان: تأثير الترويج على القرار الشرائي "دراسة حالة ملبنة

عريب"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى محاولة تفسير تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك

النهائي

المنهجية المستخدمة: من أجل اثبات الفرضيات الموضوعية تم استخدام المناهج التالية (المنهج الوصفي، المنهج التاريخي، المنهج التحليلي) وأجريت دراسة حالة في ملبنة عريب، وتم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية، واعتمد في تحليل البيانات على المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن درجة الارتباط بين الترويج والقرار الشرائي كانت كبيرة، وهذا يعني الأهمية الكبيرة للترويج في توجيه وترسيخ القرار الشرائي للوصول بالمستهلك إلى أعلى درجات الرضا والولاء.

٢-دراسة (الخير، ٢٠١٨) بعنوان: تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين

"دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التوجه بالتسويق الأخضر بعناصره الأربعة

(المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري على رضا مستهلكي منتجاتها.

المنهجية المستخدمة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال

استبيان، حيث نظمت استمارتين، وزعت الاستمارة الأولى على عينة العاملين في المنشآت محل البحث في الإدارات الثلاث (علياً-وسطى-مباشرة) ووزعت الاستمارة الثانية على مستهلكي منتجات المنشآت محل البحث،

ومن أجل اختبار الفرضيات تم استخدام برنامج SPSS

أهم النتائج: وجود علاقة معنوية بين التّوجّه بالتّسويق الأخضر في المنشآت الصناعية محلّ البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري.

الدراسات الاجنبية

١-دراسة (Fonseca,2015): THE IMPACT OF GREEN MARKETING PRACTICES ON CONSUMER BUYING DECISION

بعنوان: تأثير ممارسات التسويق الأخضر على قرار شراء المستهلك.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة الى التحقق من ردود أفعال المستهلكين حول مواقف المنظمات عندما تعمل على ممارسات التسويق الأخضر، وكيف يؤثر ذلك على قرار المستهلكين عندما يكونون على دراية بتأثير أفعالهم في البيئة، **المنهجية المستخدمة:** وقد استندت هذه الدراسة إلى مراجعة الأدبيات وتم إجراء استبيان على ٢٥٠ عميلًا. **أهم النتائج:** يُظهر تحليل النتائج أن العملاء يميلون إلى التأثر بممارسات التسويق الأخضر ويكونون أكثر تحفيزًا عندما يكونون على دراية بالقضايا البيئية.

٢-دراسة (Farzin,2020): Effect of Green Marketing Instruments and Behavior Processes of Consumers on Purchase and Use of E-books

بعنوان: تأثير أدوات التسويق الخضراء والعمليات السلوكية للمستهلكين عند شراء واستخدام الكتب الإلكترونية

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير أدوات التسويق الأخضر وفهمها لسلوك المستهلكين في شراء واستخدام الكتب الإلكترونية.

المنهجية المستخدمة: هي دراسة مسحية وصفية من حيث جمع البيانات. يتكون مجتمع الدراسة الحالية من ٦٥ طالب دراسات عليا من قسم علم المعرفة والمعلومات بجامعة طهران عام ٢٠١٩، وكانت العينة تتألف من ٥٥ طالب تم اختيارها بطريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل ووصف البيانات.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أنه من بين المعايير الست التي تم قياسها.١. الوعي بالبيئة. ٢. الدعوة البيئية للمستخدمين. ٣. الدعاية البيئية ٤. مواقف المستخدمين تجاه البيئة. ٥. نية شراء المستخدمين ٦. التسمية البيئية هناك علاقة ذات مغزى وإيجابية بين الأربعة الأولى المذكورة أعلاه ولا توجد علاقة ذات مغزى بين الخامس والسادس من المعايير

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الاختلاف عن الدراسات السابقة

١-تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث تمت الدراسة الحالية في محافظة طرطوس، بينما تمت الدراسات السابقة في بيئات أخرى

٢-تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، والذي تمثل في جميع المزارعين المستخدمين للمبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

٢-مشكلة البحث:

يواجه العالم في الوقت الحالي مشاكل بيئية كبيرة نتيجة تزايد المشاكل البيئية الناتجة عن أعمال هذه الشركات وازدياد حدة المنافسة بين الشركات وسعيها لزيادة أرباحها من خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على المزارعين المستخدمين للمبيدات الحشرية تبين أنَّ المزارعين يستخدمون المبيدات الحشرية وبشكل كبير، دون النظر إلى الآثار السلبية التي تخلفها هذه المبيدات سواء على الأرض أو الحيوانات أو الانسان، مما دفع الباحثة إلى إجراء هذا البحث للفت الأنظار إلى أهمية التسويق الأخضر في التوعية حول مخاطر الاستعمال المتزايد للمبيدات الحشرية، ودفعهم لاستبدال المبيدات بالمنتجات الخضراء.

وتتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما هو أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر مستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس؟

يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية؟

- ما أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس؟
- ما أثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس؟
- ما أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس؟
- ما أثر التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس؟

٣-أهمية البحث:

❖ الأهمية النظرية: تتبع الأهمية العلمية في توضيح مفهوم التسويق الأخضر، وإبراز أهميته في المحافظة على البيئة، وتقليل الآثار السلبية لعمليات الإنتاج والتصنيع وكسب رضا المستهلكين.

❖ الأهمية العملية: تتمثل تناول القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس، وبيان أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلكين، مما يساعد في زيادة وعي وإدراك المستهلكين بأهمية ومفهوم التسويق الأخضر، ومساعدة الشركات في اتباع استراتيجيات جديدة تساهم في تقليل الأثر السلبي على البيئة وتحقيق الأرباح نتيجة تقليل الطاقة المستعملة في عمليات الإنتاج والتصنيع.

٤-أهداف البحث:

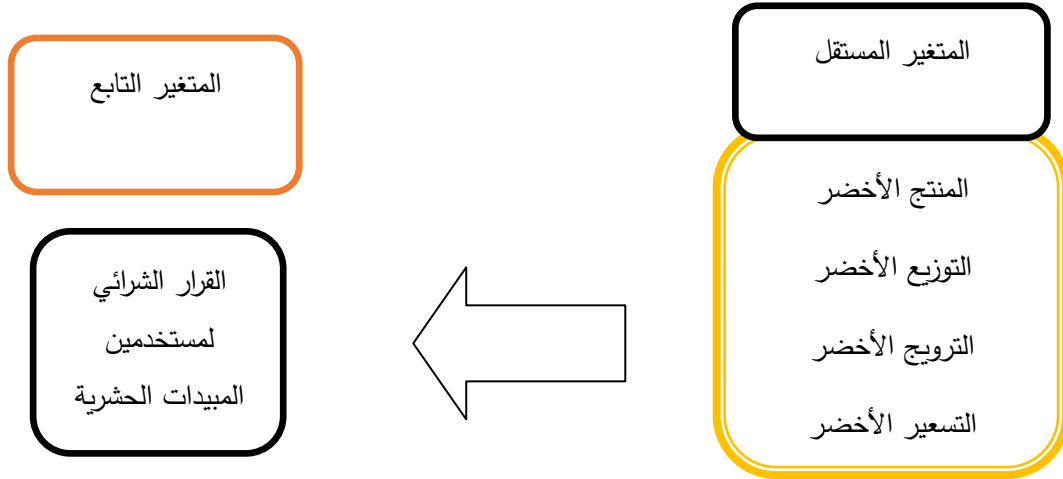
الهدف الرئيس: دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية

١. دراسة أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.
٢. دراسة أثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

٣. دراسة أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.
٤. دراسة أثر التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

نموذج البحث:



المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة ب (المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر)

المتغير التابع: القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

فرضيات البحث:

الفرضية الأساسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للوصول إلى الأهداف المحددة.

مصادر جمع البيانات

المصادر الثانوية: تم جمع المعلومات اللازمة لتغطية الجانب النظري من مجموعة من المصادر العربية والأجنبية، بما في ذلك الكتب والرسائل والدوريات العلمية، وكذلك البحوث والمقالات المتعلقة بموضوع البحث.

البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات من خلال استقصاء آراء عينة ميسرة من المزارعين، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ثم استخلاص النتائج

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع المزارعين المستخدمين للمبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

وعينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من المزارعين في ريف طرطوس، وتوزيع الاستبانة عليهم حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٦٠) استبانة استردت جميعها

حدود البحث:

الحدود المكانية: اقتصر البحث ريف طرطوس (سهل عكار)

الحدود البشرية: المزارعين في ريف طرطوس

الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبانة بين ٢٤ نيسان و٢٨ حزيران ٢٠٢١

الحدود العلمية: اقتصرت الحدود العلمية على التعرف على أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية

الإطار النظري للبحث

نال مفهوم التسويق الأخضر اهتمام الكثير من الباحثين، وذلك لأهميته للبيئة والصحة العامة فهو يعد ترجمة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وحماية لحقوق المستهلكين، وكما يساعد شركات الاعمال على تطوير اعمالها نحو التوجه البيئي.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر Green Marketing

ويشير مفهوم التسويق الأخضر إلى القيام بالأنشطة التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة. (قاشي، ٢٠١٨، ص: ٣٣)، وكما عرفته (Agustini, 2019, P: 29) هو الجهود المبذولة من قبل شركات الاعمال لإنتاج المنتجات وترويجها وتعبئتها، بطرق آمنة على البيئة.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

تأتي أهمية التسويق الأخضر من كونه محور اهتمام عدة أطراف من منظمات ودول ومستهلكين.

١- **أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات** (عمرأوي، ٢٠١٥، ص: ٧٠)

-يعد التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية المتزايدة، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي

-يعد تبني المؤسسات للتسويق الأخضر دلالة صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، الذي بدوه يحسن صورة المؤسسة لدى المستهلكين.

-يساعد التسويق الأخضر المؤسسات في مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر.

٢- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين (عراوي، ٢٠١٥، ص ٧١)

-يعد التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل المؤسسات من خلالها على توفّي متطلبات المستهلكين الذين ازداد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات صديقة للبيئة.

-يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي يتوقعونها من شرائهم للمنتجات.

-أخذت الممارسات التسويقية تشكل مصدراً من مصادر التوعية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث.

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

١- **المنتج الأخضر Green product** يمكن تعريف المنتج الأخضر على إنه أي منتج تم تصميمه وتصنيعه وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، والتقليل من استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الاصلية للمنتج. (البكري، ٢٠١٩، ص: ٨٩)

٢- **التوزيع الأخضر Green distribution** وهو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر الى المستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة، إضافة الى الحد من الانبعاثات، وذلك يؤدي الى التخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. (فلاق، ٢٠١٩، ص: ١٢٧)

٣- **الترويج الأخضر Green promotion** ويتمثل نشاط الترويج بتدفق المعلومات وانسيابها من الشركات الى المستهلكين وبالعكس، حيث يتم تعريف المستهلكين بالشركة، وسياستها البيئية، ومنتجاتها الخضراء، ويتم التواصل غالباً للإقناع المستهلكين والتأثير على سلوكهم، وجعلهم يبنون صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وبالتالي مساعدتها في تحقيق أهدافها. (المومني، ٢٠١٥، ص: ٣٣)

٤- **التسعير الأخضر Green pricing** أن تسعير المنتجات الخضراء لا يختلف كثيراً عن تسعير المنتجات التقليدية، إلا إنه يجب تحديد الأسعار فيما يتعلق بأهداف تسويقية محددة ومراعاة العوامل الداخلية والخارجية الرئيسية مثل توقعات المستهلكين، والتسعير الأخضر يأخذ في الاعتبار دخل العملاء وأصحاب المصلحة، والمجتمعات والبيئة.

(Alameri and Hassoon, 2021, P:4645)

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك:

إنّ التغييرات في اختيارات المستهلكين وشدة التباين والتنوع في أذواق المستهلكين أدت الى ازدياد الاهتمام بسلوك المستهلكين.

وسلوك المستهلك هو السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات، أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية، وبالتالي السلوك الشرائي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء. (عراوي، ٢٠٢٠، ص: ٢)

ثالثاً: مفهوم القرار الشرائي

يُعرف القرار الشرائي بأنه عبارة عن السلوك الشرائي للمستهلك، والذي يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة عادات الشراء، والخصائص الشخصية والنفسية، وتأثيرات العائلة والأصدقاء، إضافة لذلك تأثير ثقافة المستهلك. (Rani, 2014, P: 52)

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي (Kotler, 2012, P: 166)

١- إدراك الحاجة: وهي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك حاجته لغرض ما، نتيجة شعوره بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وهذا الشعور يرتبط بنشاط يصدر من داخل المستهلك نسميه الدافع، الذي يدفع المستهلك للبحث عن اشباع حاجته.

٢- البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالبحث عن المعلومات حول كافة المنتجات التي تساعده على اشباع حاجته، ويتم الحصول على هذه المعلومات من مصادر داخلية وهي تمثل خبرات المستهلك ومعلوماته السابقة عن المنتجات، ومصادر خارجية وتتمثل بالأهل والأصدقاء، ومصادر إعلانية وهي الحملات الاعلانية التي تقوم بها المؤسسات عن منتجاتها من خلال الانترنت والمجلات والصحف، وأيضاً يمكن الحصول على معلومات من خلال مندوبي المبيعات الذين يقدمون المعلومات التي تُبين للمستهلك أهمية المنتج الذي يروجون له في إشباع حاجتهم.

٣- تقييم البدائل: وهذه المرحلة تكون بعد جمع المعلومات عن المنتجات المتاحة لإشباع حاجته من خلال مقارنة البدائل مع بعضها البعض اعتماداً على مجموعة من الخصائص (كالسعر، الجودة، إمكانية التخزين، العلامة التجارية للمنتج)

٤- قرار الشراء: وهي المرحلة التي تأتي بعد تحديد البديل الأمثل لإشباع حاجة المستهلك، وهذه العملية تتأثر بمجموعة من العوامل (الشخصية، الاجتماعية، الثقافية)

٥- التقييم بعد الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالمقارنة بين ما توقعه من اشباع المنتجات، وبين درجة الإشباع الفعلية التي حصل عليها عند شرائه للمنتج، وفي هذه المرحلة يتكون لدى المستهلك شعور الرضا أو عدم الرضا عن المنتج.

١- الإحصاءات الوصفية

أولاً: حساب المتوسط الحسابي: يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح ومقارنته مع مقياس ليكرت الخماسي من خلال الصيغة التالية: (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات = $0.8 = 5 / (1 - 0)$ (الفرا، ٢٠٠٨)

الجدول رقم (١)

الأهمية النسبية	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً
القيمة العددية	١.٨٠-١	٢.٦٠-١.٨١	٣.٤٠-٢.٦١	٤.٢٠-٣.٤١	٥-٤.٢١

1- المتغير التابع: القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية

الجدول رقم (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القرار الشرائي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
٢	0.56	4.7	أهم بالمنتجات الخضراء وارى انها تساعد في حماية البيئة

٤	0.72	4.3	أملك معلومات كافية عن المنتجات الخضراء تساعدني في اتخاذ قرار شراء
١	٢0.4	4.8	انظر الى المعلومات البيئية المدونة على المنتجات الخضراء قبل اتخاذ قرار شراءها
٣	٩٤0.	١4.4	لدي استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتجات الخضراء
	0.30	4.1	اجمالي القرار الشرائي للمستخدمين

الجدول من مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول رقم (٢) أن المعلومات البيئية المدونة على المنتجات الخضراء لها أهمية أكبر في اختيار المنتج الأخضر حيث كان اعلى متوسط حسابي مرجح للفقرة التالية: انظر الى المعلومات البيئية المدونة على المنتجات الخضراء قبل اتخاذ قرار شراءها بنسبة مرتفعة جدا (٤.٨) وهذا يدل على أهمية التعريف بفوائد المنتجات في تحفيز القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية

٢- المتغير المستقل: المتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر

٢-١ المتوسط الحسابي لبعد المنتج الأخضر الجدول

رقم (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المنتج الأخضر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
3	١0.7	٦٦4.	أرى أن المنتجات الخضراء تتمتع بجودة عالية جدا مقارنة بالمنتجات الأخرى	١
1	0.46	4.7	أرى أن المنتجات المعادة التدوير هي منتجات ذات جودة تماثل جودة المنتج الأصلي	٢
٤	0.85	4.1	أرى أن المنتجات الخضراء غير متوفرة بشكل كافي	٣
٢	0.469	4.68	أرى أن استخدام المنتجات الخضراء مسؤولية اجتماعية واخلاقية	٤
	0.32	٣4.	بعد المنتج الأخضر	

الجدول من مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول رقم (٣) أن الفقرة رقم (2) كانت نسبتها مرتفعة جدا والتي تتضمن ما يلي: أرى أن المنتجات المعادة التدوير هي منتجات ذات جودة تماثل جودة المنتج الأصلي بمتوسط حسابي (٤.٧) مما يدل على وعي المستخدمين بأهمية تدوير المنتجات، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة والتي تتضمن: أرى أن المنتجات الخضراء غير متوفرة بشكل كافي بنسبة متوسطة (4.1).

٢-٢ المتوسط الحسابي لبعد التوزيع الأخضر

الجدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوزيع الأخضر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
٣	1.17	٥3.7	أرى أن الأدوات والوسائل المستعملة في نقل المنتجات آمنة للبيئة	٥

٢	٠.٩٢	٤.٢	أرى أنّ الشركات عن طريق الأنايبب تخفض من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من: استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق	٦
١	١٠0.	4.1	أرى ان الشركات تعمل على اكساب الموزعين مهارات تسويقية جديدة لتعامل مع المنتجات الخضراء	٧
	٠.٣٩	٠٠3.	اجمالي بعد التوزيع الأخضر	

الجدول من مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق الفقرة التي تتضمن: أن المتوسطات الحسابية لبعء التوزيع الأخضر تراوحت بين (٤.١ و ٣.٧٥) بنسب مرتفعة حيث كان المتوسط الحسابي الأعلى للفقرة المتضمنة ما يلي: أرى ان الشركات تعمل على اكساب الموزعين مهارات تسويقية جديدة لتعامل مع المنتجات الخضراء كانت بنسبة مرتفعة (4.1)، وفي حين بلغت أقل نسبة للمتوسط الحسابي للفقرة المتضمنة ما يلي: أرى أن الأدوات والوسائل المستعملة في نقل المنتجات آمنة للبيئة بنسبة (٣.٧٥) بنسبة مرتفعة أيضاً.

٢-٣ المتوسط الحسابي لبعء الترويج الأخضر

الجدول رقم(٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج الأخضر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
٤	٥1.1	٤.٠	أرى أن الإعلانات تساعد في جذب الانتباه الى أهمية المنتجات الخضراء	٨
٣	٨1.2	٠٨4.	أرى أن المشاركة في المعارض والمؤتمرات تساعدني في التعرف على المنتجات الخضراء بشكل أفضل	٩
٢	0.80	4.1	أرى أن تدريب مندوبي المبيعات وتطوير مهاراتهم فيما يخص العملية التسويقية يساعد على تسويق المنتجات الخضراء	١٠
١	٨0.5	٧4.	أعتقد أن العينات المجانية تساهم بشكل فعال في التعرف وتسويق المنتجات الخضراء	١١
	٥0.3	3.3	اجمالي بعد الترويج الأخضر	

الجدول من مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعء الترويج الأخضر تراوحت بين (٤.٠ و ٤.٧) حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبرة المتضمنة ما يلي: أعتقد أن العينات المجانية تساهم بشكل فعال في تعريف وتسويق المنتجات الخضراء بنسبة مرتفعة جداً، وفي حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة المتضمنة: أرى أن الإعلانات تساعد في جذب الانتباه الى أهمية المنتجات الخضراء بنسبة مرتفعة.

٢-٤ المتوسط الحسابي لبعء التسعير الأخضر

الجدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسعير الأخضر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
٣	1.22	٨3.	أرى أن أسعار المنتجات الخضراء تتناسب مع الفوائد التي تحققها	١٢
٢	0.86	4.3	أعتقد أن أسعار المنتجات الخضراء تؤثر على قرار شرائي للمنتجات الخضراء	١٣
1	٥٠0.	٨4.	أرى أن الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء تخفض سعرها	١٤
٤	1.26	3.7	أعتقد أن أسعار المنتجات الخضراء تتناسب مع دخل الشريحة المستهدفة	١٥
	0.34	3.6	اجمالي بعد التسعير الأخضر	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعء التسعير الأخضر تراوحت (3.7 و ٤.8) حيث بلغ أعلى المتوسط الحسابي للعبرة المتضمنة: أرى أن الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء تخفض سعرها، وبلغ أدنى متوسط حسابي للعبرة المتضمنة: أعتقد أن أسعار المنتجات الخضراء تؤثر على قرار شرائي للمنتجات الخضراء. مما يدل على اهتمام الحكومة بالمنتجات الخضراء.

رابعاً: الإحصاءات الاستنتاجية: من أجل معالجة مشكلة الدراسة والاجابة على تساؤلاتها تم اجراء اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمين المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (٧): تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.620	.27646
a. Predictors: (Constant), التسويق الأخضر b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود أثر قوي إيجابي لعناصر التسويق الأخضر والقرار الشرائي بمقدار (٧٩.١%) وذلك بحسب (شعوان، ٢٠١٤) حيث ذكر أنه كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من ١ كلما كان الارتباط قوي، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.626$) أي يفسر بعد التسويق الأخضر ما نسبته (62.6%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية.

الجدول رقم (٨) تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.426	1	7.426	97.157	.000 ^a
	Residual	4.433	58	.076		
	Total	11.858	59			

a. Predictors: (Constant), التسويق الأخضر
b. Dependent Variable: القرار الشرائي

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة F المحتسبة بلغت ($F=97.157$) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) ما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (٩): تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.762	.533		-1.428	.159
	التسويق الأخضر	1.128	.114	.791	9.857	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (٩) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0.005 وقيمتها ($B=1.128$) أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مزيج التسويق الأخضر سوف يزيد من القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية بمقدار (1.128) وهو يمثل أثر مزيج التسويق الأخضر على مستخدمي المبيدات الحشرية في طرطوس. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٠): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.360	.35864
Predictors: (Constant), a. المنتج الأخضر b. القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود أثر متوسط إيجابي لبعده المنتج الأخضر والقرار الشرائي بمقدار (٦٠.٩%)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=.371$) أي يفسر بعد المنتج الأخضر ما نسبته (37.1%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية.

الجدول رقم (١١) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.398	1	4.398	34.193	.000 ^a

	Residual	7.460	58	.129		
	Total	11.858	59			
Predictors: (Constant), a. المنتج الأخضر b. Dependent Variable: القرار الشرائي						

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة F المحسوبة بلغت (F=34.193) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أصغر من (0.05) ما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٢) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.085	.754		.113	.910
	المنتج الأخضر	.932	.159	.609	5.847	.000
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						

يوضح الجدول رقم (١٢) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0.05 وقيمتها (B=.932) أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المنتج الأخضر سوف يزيد من القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية بمقدار (0.932). وهو يمثل أثر المنتج الأخضر على مستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٣): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.209	.39876

a. Predictors: (Constant),
التوزيع الأخضر
b. Dependent Variable:
القرار الشرائي

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود أثر ضعيف إيجابي لبعده التوزيع الأخضر والقرار الشرائي بمقدار (47.1%)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.222$) أي يفسر بعد التوزيع الأخضر ما نسبته (22.2%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية.

الجدول رقم (١٤) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.636	1	2.636	16.575	.000 ^a
	Residual	9.223	58	.159		
	Total	11.858	59			
a. Predictors: (Constant), التوزيع الأخضر b. Dependent Variable: القرار الشرائي						

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة F المحتسبة بلغت ($F=16.575$) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أصغر من (0.05) ما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٥) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.062	.597		3.455	.001
	التوزيع الأخضر	.515	.127	.471	4.071	.000
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						

يوضح الجدول رقم (١٥) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة 0.000. وهي أقل من ٠.٠٥٥ وقيمتها (B=.515) أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التوزيع الأخضر سوف يزيد من القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية بمقدار (0.515). وهو يمثل أثر التوزيع الأخضر على مستخدمي المبيدات الحشرية في طرطوس.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٦): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.382	.35258
Predictors: (Constant), الترويج الأخضر Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (١٦) وجود أثر متوسط إيجابي لبعء الترويج الأخضر والقرار الشرائي بمقدار (62.6%)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=.392$) أي يفسر بعد الترويج الأخضر ما نسبته (39.2%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية.

الجدول رقم (١٧) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.648	1	4.648	37.394	.000 ^a
	Residual	7.210	58	.124		
	Total	11.858	59			
Predictors: (Constant), الترويج الأخضر Dependent Variable: القرار الشرائي						

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن قيمة F المحسوبة بلغت (F=37.394) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أنّ مستوى المعنوية (0.000) وهي أصغر من (٠.٠٥) ما يدل على أنّ نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الحشرية في محافظة طرطوس، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٨) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.642		.884	.381
	الترويج الأخضر	.837	.137	.626	6.115	.000
Dependent Variable: القرار الشرائي						

يوضح الجدول رقم (١٨) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0.005 وقيمتها (B=.837) أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الترويج الأخضر سوف يزيد من القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية بمقدار (0.837). وهو يمثل أثر الترويج الأخضر على مستخدمي المبيدات الحشرية في طرطوس الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (١٩): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.784	.20839
Predictors: (Constant), التسعير الأخضر Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (١٩) وجود أثر قوي إيجابي لبعد التسعير الأخضر والقرار الشرائي بمقدار (88.7%)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.788$) أي يفسر بعد التسعير الأخضر ما نسبته (78.8%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية.

الجدول رقم (20) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.340	1	9.340	215.060	.000 ^a
	Residual	2.519	58	.043		
	Total	11.858	59			
Predictors: (Constant), a. التسعير الاخضر b. القرار الشرائي						

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن قيمة F المحتسبة بلغت ($F=215.060$) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أصغر من (0.05) ما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية في محافظة طرطوس

الجدول رقم (٢١) تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	.273		1.815	.075
	التسعير الاخضر	.883	.060	.887	14.665	.000
a. القرار الشرائي. Dependent Variable:						

يوضح الجدول رقم (٢١) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0.005 وقيمتها (B=0.883) أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسعير الأخضر سوف يزيد من القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية بمقدار (0.883). وهو يمثل أثر التسعير الأخضر على مستخدمي المبيدات الحشرية في طرطوس

النتائج:

- ✓ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر أثر قوي إيجابي ذو دلالة معنوية على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية
 - ✓ لبعد المنتج الأخضر أثر متوسط إيجابي ذو دلالة معنوية على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية
 - ✓ لبعد التوزيع الأخضر أثر ضعيف إيجابي ذو دلالة معنوية على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية
 - ✓ لبعد الترويج الأخضر أثر متوسط إيجابي ذو دلالة معنوية على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية
- ن
- ✓ لبعد التسعير الأخضر أثر قوي إيجابي ذو دلالة معنوية على القرار الشرائي لمستخدمي المبيدات الحشرية
 - ✓ كان اهم عناصر المزيج التسويقي هو التسعير حيث يغطي 88.7% من سلوك الفلاحين يليه الترويج الأخضر حيث يغطي ما نسبته 62.6% من السلوك ثم المنتج الاخضر الذي يغطي 60.9%
 - ✓ ضعف ثقافة ريف مدينة طرطوس بمفهوم التسويق الأخضر
 - ✓ اكدت العينة المدروسة ان للترويج والتوزيع دور في زيادة الوعي والثقافة لدى المزارعين الذين يستخدمون المبيدات الحشرية

التوصيات:

- ❖ زيادة الاهتمام بطرق نقل المبيدات الحشرية والتحول الى استخدام الوسائل والأساليب الآمنة من خلال ما يلي: اعتماد وسائل توزيع خضراء مثل استخدام البيع عبر المواقع الإلكترونية، واستعمال المواد الخضراء في التوزيع، والعمل على تقريب أماكن توزيع المواد من أماكن تواجد المستهلكين
- ❖ الاهتمام بشكل متزايد بإعداد البرامج الترويجية وبرامج التوعية حول مخاطر استخدام المبيدات الحشرية، والفوائد من استعمال المنتجات الخضراء.
- ❖ تقديم كافة المعلومات التي يحتاج إليها المزارعين حول خصائص المنتجات الخضراء والفوائد المتوقعة من استعماله لهذه المنتجات.
- ❖ التركيز على تقديم المنتجات الخضراء بأسعار تناسب المزارعين حيث أنّ لبعد التسعير أثر قوي على القرار الشرائي

قائمة المراجع العربية:

الكتب

- البكري، ثامر (٢٠١٩)، التسويق الأخضر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
-المحمدي، سعد علي ربحان (٢٠٢٠)، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
-فلاق، محمد (٢٠١٩)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-قاشي، خالد (٢٠١٨)، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-معراوي، أميمة (٢٠٢٠) سلوك المستهلك، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية شعوان، جمال، ٢٠١٤، مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية تطبيقات على برنامج SPSS، رخصة المشاع الإبداعي

الرسائل الجامعية

- الخير، عبيد (٢٠١٨)، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد جامعة تشرين.
-عمرابي، سميرة (٢٠١٦) دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر-بسكرة-
سعداوي، محمد، رياض، داودي، (٢٠١٦) تأثير الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة ملبنة عريب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة.
المومني، سامي عبد الكريم (٢٠١٥)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء-الأردن.

قائمة المراجع الأجنبية:

- Agustini, Maria Yosephine Dwi Hayu, (2019), *Green Marketing The Context of Indonesia and Philippines*, publisher: International Book Market service LTD, member of OmniScriptum publishing Group
-Alameri, Sarah Ali Saeed, Hassoon, Abbas Elaibi (2020) efection of green marketing in perceived customer value: An applied study at Al Zahrawi Surgical Hospital, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, N (12)
- Farzin, Atefeh, (2020), *Effect of Green Marketing Instruments and Behavior Processes of Consumers on Purchase and Use of E-books*, Master of Information Management, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, N (1)

- Fonseca, Joana Cristina Gamboia, (2015) *the impact of green marketing practices on consumer buying decision*, Master Dissertation in Business Administration, ISCTE Business School.
- Rani, Pinki. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International journal*, Vol.2, Issue 9
- Kotler, Philip (2012), *Marketing management*, prentice hall (14thed).