

## "أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإدارة في جامعة التراث (بحث تطبيقي)"

إعداد الباحثين:

م.م علي إبراهيم عياش

م. د عمر بابان عبدالله

أ.م. د نجلاء صلاح مدلول

جامعة تكريت / كلية الزراعة/ قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي



<https://doi.org/10.36571/ajsp/8923>

### المستخلص:

يُهدف البحث إلى إلقاء الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق رفاهية المستهلكين مستقبلاً، وبالتالي تحقيق الأهداف التالية: تحديد مفهوم التسويق الأخضر ومدى تطبيق الطلبة له، والكشف عن وجود علاقة أدبية بينهم وبين السلوك الشرائي. وانطلقت مشكلة البحث من مفهوم التسويق الأخضر وتداول الطلبة لسلوكه الشرائي وقياس ما إذا كان هناك تأثير لها وهل هناك علاقة معنوية، تم تحليل البيانات بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS, v26) وتم تطبيق الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي بمكونات السعر الأخضر والسلوك الأخضر والمنتج الأخضر وابعاد العملية الإنتاجية والترويج. أظهرت نتائج البحث أن الطلبة يميلون إلى شراء المنتج استناداً إلى الجودة، وأن الترويج للمنتج الأخضر ساهم في الزيادة، والمعوق الأساسي في الترويج للعملية في المجالات التعليمية هي الكلفة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، السلوك الشرائي، الوعي البيئي، المزيج التسويقي الأخضر، الاستهلاك المستدام.

### المقدمة

من المعلوم ان مفهوم التسويق الأخضر يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تلبي الاحتياجات البشرية بطريقة مناسبة لا تضر بالبيئة الخارجية. وبالتالي، يشمل ذلك مختلف المراحل من التصنيع والتغليف والتوزيع (Esmaelnezhad, Lagzi, Antucheviciene, Hashemi, & Khorshidi, (2023). ان المخاوف المتعلقة بالجوانب البيئية أصبحت مصدر قلق للعملاء والشركات في جميع أنحاء العالم مما حفز كثير من المؤسسات التجارية على تطوير المنتجات الصديقة للبيئة، لذا، يحتاج المنتجون إلى تقديم هذه المنتجات على أنها آمنة ومستدامة بيئياً. وقد باتت قوة التسويق عاملاً ذو تأثير كبير في تغيير السياسات الحكومية وتعديلها بما يخدم مصالح الشركات الصديقة للبيئة. (Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, & Rasool, 2022).

لقد قطعت العديد من الدول العربية مراحل متقدمة في مجال التسويق الأخضر مثل السعودية والاردن ومصر فعلى سبيل المثال بلغت الحصة الخضراء من مبادرات أنشطة المباني الخضراء للسعودية نسبة 24% من اجمالي انشطتها غير الخضراء، وباعتبار العراق أحد البلدان النامية التي تفنقر للمعايير البيئية هنا تبرز الحاجة لمزيد من البحوث المتعلقة بتلك الجوانب لإنقاذ البلاد من أزمة بيئية. (Kaur, Gangwar, & Dash, 2022).

يعرف التسويق الأخضر من وجهات نظر مختلفة منها انه دراسة النواحي السلبية والايجابية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة ويعتبر أحد المؤشرات المهمة للاستدامة البيئية لان عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية مهمة لأدارة التنافر بين المنظمة والزبائن. (Ahmed, Streimikiene, Qadir, & Streimikis, (2023). ويمكن للتسويق الأخضر أن يُحدث تغييراً إيجابياً ويساهم في تحقيق الهدف الأوسع للتنمية المستدامة في القطاعات المختلفة (Jenifer, Vettriselvan, Saxena, Velmurugan, & Balakrishnan, 2025).

### مشكلة البحث:

يلعب التسويق الأخضر دوراً مهماً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها وتتمثل مشكلة البحث في محاولة معرفة مدى ممارسة التسويق الأخضر في جامعة التراث – قسم إدارة الأعمال لما لهذه الممارسات من فائدة كبيرة في المجتمع وبناء على ما تقدم يمكن صياغة المشكلة بالتساؤلات التالية:

1. ما هو المقصود بالتسويق الأخضر.
2. هل يتوفر لدى طلبة قسم إدارة الأعمال سلوك شراء أخضر.
3. ماهي درجة تطبيق ابعاد التسويق الأخضر.
4. هل تؤثر القواعد الخاصة بالتسويق الأخضر على السلوك الشرائي لافراد العينة.
5. هل توجد علاقات ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين.

### اهمية البحث:

تتجلى اهمية البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وفلسفته واهميته والتعرف على ابعاده الحديثة ودراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للطلبة بالإضافة الى التعرف على مدى تطبيق قسم الادارة للتسويق الأخضر ومن ثم تقديم التوصيات التي من شأنها مساعدة المجتمع في تطبيق التسويق الأخضر.

### فرضية البحث:

- لا يتوفر لدى طلبة قسم الادارة السلوك الشرائي الأخضر.
- يركز الطلبة في استراتيجيتهم على بعض عناصر المزيد التسويقي الأخضر.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% لدرجة تطبيق عناصر المزيج التسويقي.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% في مدى التزام الطلبة في التسويق الأخضر.

### منهجية البحث:

اعتمد الباحث على تطوير استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة عن مفردات العينة استناداً الى استبيان محكم استخدمه الباحثون في الدراسات السابقة التي تتعلق بأبعاد التسويق الأخضر وتناولت الاستبانة بعض الأبعاد الرئيسية في التسويق الأخضر المتمثلة ب السعر الأخضر، السلوك الأخضر، واداء المنتج الأخضر وتم توزيع الدرجات وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي spss. v26 25 في تحليل البيانات.

### هدف البحث:

التعرف على درجة تطبيق ابعاد التسويق الأخضر في كلية التراث الجامعة.  
ابرار مفهوم التسويق الأخضر والتعرف عليه.  
ابرار النقاط الايجابية للتسويق الأخضر لغرض تحفيز طلبة الكلية على تبنيه ومعرفة ممارساته.  
تحليل مقاييس الاحصاء الوصفي والاستدلالي عن ابعاد التسويق الأخضر.

### الدراسات السابقة

- تناولت العديد من الدراسات العالمية والمحلية مفهوم التسويق الأخضر وقد اختلفت نتائج الدراسات حسب ابعادها وطرق قياسها المختلفة فبعض الدراسات اثبتت تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بشكل كامل وبعضها اثبت انه مطبق بشكل جزئي ويعود ذلك الى قلة الوعي لمفهوم التسويق الأخضر او بسبب عدم توفر المعلومات الكافية:
1. راسة (Fujiyeng, Yazdanifrd, 2015) " التسويق الأخضر - دراسة السلوك الشرائي للعملاء بالنسبة للمنتجات الخضراء " هدفت الدراسة الى بيان مفهوم التسويق الأخضر والاستدامة والمزيج التسويقي الأخضر، ودراسة السلوك الأخضر لكل من المستهلكين والشركات الراغبة بجذبهم. وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الأخضر استراتيجية تحقق فوائد مهمة لكل من المستهلكين والشركات والبيئة وتساعد في تحسين سمعة المؤسسات وحماية البيئة.
  2. دراسة (Fauziah, & Mulyana, 2018) Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor.
- الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الاستراتيجية الصحيحة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. أن نهج الاستراتيجية المستخدم أيضًا مبتكرًا لتحقيق هدف زيادة المنافسة، تم التحليل الوصفي المطلوب للبيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان والتي كانت موجهة إلى الخبراء الذين هم خبراء في مجال العناية بالبشرة. وتم تحليل نتيجة الاستبيان باستخدام طريقة EFE وIFE وIE، ونتائج البحث التي تم الحصول عليها أظهرت ان الاستراتيجية الصحيحة لـ The Body Shop هي زيادة الترويج لتقليل فشل المنتج الجديد.
3. دراسة (Canavari, & Coderoni, 2019) Green marketing strategies in the dairy sector
- اعتمدت هذه الدراسة في الحصول على البيانات الرئيسية للبحث عن طريق استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض. كشفت نتائج الدراسة ان المستهلكين الايطاليين على استعداد للتعامل بشكل إيجابي للدفع مقابل الحصول على الحليب الذي يصنف انه بقلل من انبعاث الكربون. واعتبرت الدراسة ان التسويق الأخضر والعلامات المستدامة ذات الصلة من الأجهزة المهمة لنقل المعلومات للمستهلكين حول النماذج الأكثر استدامة وبينت ان استعداد المستهلكين للدفع أيضًا على أهمية تخصيص المستهلكين لتغير المناخ، وحساسية الأسعار، وكذلك على الدخل.

#### 4. دراسة (Baktash, & Talib, 2019) Green marketing strategies

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الجوهرية المتمثلة بجودة المنتج الأخضر والنقطة الخضراء والعوامل الخارجية الأخرى مثل العمر والتعليم والحالة الوظيفية التي تؤثر على موقف العميل (كعامل معتدل) والولاء تجاه المنتج الأخضر. تم إجراء مسح لجمع البيانات من 192 مستهلكاً في ماليزيا. استخدمت الدراسة طريقة نمذجة المعادلات البنائية في التحليل. اشارت النتائج إلى التأثير الكبير للجودة والنقطة تجاه العملاء بالنسبة للتسويق الأخضر بالإضافة إلى ذلك، يؤثر العمر والتعليم بشكل كبير على موقف العملاء تجاه جودة المنتجات الخضراء وتعتبر نتائج الدراسة مفيدة للمسوقين لمساعدتهم في تنفيذ استراتيجيات الشراء الخضراء.

#### 5. دراسة (Mukonza & Swarts, 2020) The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector

استهدفت الدراسة تجار البيع بالتجزئة في جنوب إفريقيا، تم أخذ عينة طبقية بواسطة استمارة استبيان لكبار التجار بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليلات المستندات والمواقع الإلكترونية لأغراض التثليل. تم استخدام تحليل المسار وتحليل المحتوى لتحديد الارتباط. أثبتت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الأخضر لها تأثير إيجابي على صورة الشركة وأداء الأعمال. اوصت الدراسة بأنه إذا أرادت الشركات الحفاظ على ميزة تنافسية، لا سيما في قطاع البيع بالتجزئة، فمن مصلحتها اعتماد استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة.

#### 6. دراسة (Tsai, Zheng, Chen, , & Su, 2020) Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective.

هدفت هذه الدراسة في الأبيات الحالية من خلال بناء نموذج لتقييم كيفية استخدام التسويق الأخضر لتعزيز صورة العلامة التجارية التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين. استخدمت الدراسة طريقة معمل اتخاذ القرار التجريبي والتقييم (DEMATEL) لاستكشاف التأثير المتبادل على مؤشرات التقييم، وتم إنشاء خريطة علاقة شبكة مؤثرة (INRM) للمؤشرات والمؤشرات الفرعية بناءً على النتائج، وكانت نتائج هذه الدراسة بمثابة مرجع للشركات التي تسعى إلى تحسين الآثار الملموسة لاستراتيجياتها التسويقية الخضراء من خلال تحفيز نوايا الشراء لدى المستهلكين.

#### 7. دراسة (Fuchs, et.al 2020) Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing

تضمنت هذه الدراسة اقتراح استراتيجيات تطوير التسويق الأخضر للجامعات، بناءً على أربعة أبعاد رئيسية وهي أعضاء المجتمع وأعضاء الجامعة والمنتج والاستراتيجية. تمثلت المساهمة الرئيسية للورقة البحثية كنظام إدارة استراتيجي يركز على التسويق الأخضر للجامعات لتسريع عملية تعزيز التنمية المستدامة في مؤسسات التعليم العالي.

#### 8. دراسة (Szabo & Webster, 2021) Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions

هدفت الدراسة إلى دراسات الغسل الأخضر السابقة من خلال دراسة التأثيرات الإضافية والنتائج المتصورة للسلوك الأخضر. اعتمدت الدراسة على المقابلة مع المنتج الاستهلاكي والشركات الاستشارية، بالإضافة إلى فحص المستهلكين الذين يتفاعلون مع موقع الشركة على الإنترنت. أظهرت نتائج الدراسة أن السلوك الأخضر لا يتعلق فقط بالتصورات البيئية والمنتج، ولكن أيضاً بسعادة المستهلكين أثناء التفاعل مع الموقع.

### 9. دراسة (Usharani,&Gopinath,2021) A Study on Consumer Behavior on Green Marketing with reference to Organic Food Products in Tiruchirappalli District

قام الباحث بمحاولة لمعرفة سلوك المستهلك تجاه تسويق المنتجات العضوية وتأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمنتجات العضوية بمنطقة ابالي. وقام الباحث بجمع 175 من البيانات الأولية بدعم من استبيان منظم. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال التحليل الوصفي الداعم، والانحدار البسيط واختبار كاي سكوير. أظهرت النتائج أن الوعي بسوق المنتجات الخضراء قد اكتسب زخمًا وأن الناس يدركون تمامًا تأثير المنتجات غير العضوية وبنيت ان للتسويق الأخضر تأثير ملحوظ على السلوك الشرائي للمنتجات العضوية.

### 10. دراسة (Oduro, & Matarazzo, 2025) Linking green marketing and SMEs performance psychometric meta-analysis

أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة تؤثر إيجابياً وبدرجة معتدلة في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، ويعدّ الترويج الأخضر الأكثر تأثيراً بينما يتأثر أداء الابتكار بشكل واضح بهذه الممارسات. كما تؤكد النتائج أن العوامل السياقية مثل القطاع الاقتصادي والثقافة والقدرة التنافسية تلعب دوراً مهماً في تعزيز أو تقييد هذه العلاقة.

#### النتائج والمناقشة

#### جدول (1) ميزان تقديري وفق مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	1-1.80	لا أوافق بشدة
عدم الموافقة	1.81-2.60	لا أوافق
المحايدة	2.60-3.40	محايد
الموافقة	3.41-4.20	أوافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.21	أوافق بشدة

#### جدول (2) خصائص العينة

النسبة %	التكرار	المرحلة	النسبة	التكرار	الجنس
13.11	32	الأولى	61%	149	ذكر
26.63	65	الثانية	39%	95	انثى
36.88	90	الثالثة	100%	244	المجموع
23.36	57	الرابعة			
100	244	المجموع			

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان

يوضح الجدول (2) الخصائص الاجتماعية للعينة المبحوثة إذ بلغ عدد الطلبة الذكور في العينة 149 وشكل ما نسبته 61% في حين بلغ عدد الطالبات 95 وشكل نسبة 39% وتوزعت تلك العينة بالنسبة لأربعة مراحل دراسية وكانت أعلى نسبة للإجابات لطلبة المرحلة الثالثة بنسبة 36% وكانت النسبة الأقل لطلبة المرحلة الأولى بنسبة 13% من إجمالي العينة الكلية.

جدول (3) قيمة الفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	ثبات المحور
السلوك الشرائي	5	0.768
السعر الأخضر	5	0.64
المنتج الأخضر	5	0.72
العملية الإنتاجية	5	0.75
الترويج	5	0.760
معامل الفا كرونباخ الكلي		0.90

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان

يبين لنا الجدول ان معامل الثبات العام لمحاور الدراسة ممتاز إذ بلغ (0.90) لأجمالي فقرات الاستبيان بينما تراوح ثبات المحاور بين حد أدنى بلغ 0.64 لمحور السعر الأخضر وهذه النسبة تعتبر منخفضة نوعاً ما، وحد أعلى 0.768 لمحور السلوك الشرائي وهذا يدل على ان محاور الاستبيان تتمتع بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد عليها للتطبيق الميداني للدراسة. وتعرف الموثوقية بأنها مدى ثبات نتيجة التجربة أو الاختبار أو أي إجراء قياس عند تكراره. فإذا كان القياس موثقاً تماماً، فلا يوجد خطأ فيه، أي أن كل ما نلاحظه هو النتيجة الحقيقية (Kennedy, 2022)

## جدول (4) ابعاد محاور الدراسة

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الموافقة	0.74757	3.8689	1. افضل شراء المنتجات الخضراء بناء على نصائح بعض الأصدقاء
الموافقة	0.81790	3.8033	2. ادرك ان التسويق الأخضر هو السائد في السنوات المقبلة
الموافقة بشدة	0.74933	4.3361	3. ادرك ان المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة من التلوث
الموافقة	0.75721	4.1885	4. اعتبر نفسي داعم للبيئة عندما اشترى المنتجات الخضراء
الموافقة	0.88287	4.0492	5. اهتم بشراء المنتجات لغرض حماية البيئة من التلوث
ابعاد السعر الأخضر			
الموافقة	0.84815	3.6311	1. يزيد تطبيق التسويق الأخضر من اسعار المنتجات الخضراء
الموافقة	0.87569	3.7910	2. أفضل شراء المنتجات الخضراء المبتكرة التي تكلفتها كبيرة
المحايدة	0.99566	2.9795	3. أفضل شراء المنتجات الخضراء بأسعار عالية قياسا بمثلها غير الخضراء
المحايدة	1.04594	2.9754	4. اشترى المنتجات الخضراء لأنها تحافظ على مصادر الطاقة
الموافقة	0.92882	3.9016	5. تسعر الشركات المنتجات الخضراء اعتمادا على القيمة المضافة التي تحققها للمستهلك
ابعاد المنتج الأخضر			
الموافقة	0.78421	3.8361	1. أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تعمل بشكل أفضل من العادية
الموافقة	0.72002	4.1434	2. أفضل شراء المنتج الذي يحقق الجودة ويحافظ على موارد الطاقة
الموافقة بشدة	0.71059	4.3156	3. أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تحقق المنفعة الحقيقية
الموافقة بشدة	0.64792	4.3893	4. تختار الشركات المصنعة المواد ذات الأثر الأقل ضررا للبيئة
الموافقة	0.92871	4.0410	5. تقوم الشركات الناجحة بصناعة عيوات صديقة للبيئة.
ابعاد العملية الإنتاجية الخضراء			
الموافقة	0.84484	4.1639	1. افضل استخدام وسائل التواصل الحديثة للشراء من الشركات التي تلبى حاجاتي ورغباتي
الموافقة	0.74450	4.1475	2. افضل شراء المنتجات من قنوات توزيع صديقة للبيئة
الموافقة	0.77646	4.0451	3. افضل الشراء من الشركات الشفافة التي تعطي معلومات واضحة عن المنتج وتفصح عن سلياته

الموافقة بشدة	0.73322	4.4016	4. افضل الشراء من الشركات التي تقوم بالتحسين المستمر لمنتجاتها الخضراء
الموافقة بشدة	0.66214	4.3648	5. افضل شراء المنتجات الخضراء التي يروج لها من قبل المشاهير الذين يتبنون قضايا البيئة
ابعاد الترويج			
الموافقة	0.99992	3.4877	1. يكون الإعلان في الجامعة عن الاهتمام بالمنتجات الخضراء والصديقة للبيئة
الموافقة	0.73803	4.0820	2. تكون كافة النشاطات لدى الطلبة في الجامعة ضمن التوجه البيئي
الموافقة	0.77768	4.0123	3. تذكر الجامعة باستمرار الطلبة على اعتماد منتجات صديقة للبيئة
الموافقة	0.1314	4.0738	4. تتابع الجامعة الطلبة المهتمين بفلسفة التسويق الأخضر
الموافقة	0.79348	3.9959	5. تستخدم الجامعة الملصقات والنشرات الدورية للتأكيد على ان المنتجات الخضراء لا تضر البيئة

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss v26

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي للأبعاد الخاصة بالتسويق الأخضر الواردة بالجدول (4) ان قيمة متوسط العبارات الخاصة بمحور السلوك الشرائي لجميع ابعادها بلغت (4.04) وهيه تعبر على موافقة المبحوثين بناء على مقياس التحليل المعتمد في البحث، بينما كان متوسط الانحراف المعياري لبعده السلوك الشرائي (0.79) ، اما فيما يتعلق بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي بالنسبة لأبعاد السلوك الشرائي فقد تم ذكرها بالجدول (4) وقد اخذت اتجاه الموافقة فيما عدا السؤال المتعلق بان المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة من التلوث فقد اخذ اتجاه الموافقة بشدة وبانحراف معياري بلغ 0.749 .

ويظهر من خلال الجدول (4) ان المتوسط الحسابي لبعده السعر الأخضر بلغ (3.45) وبمتوسط انحراف معياري بلغ (0.93) تشير هذه النتائج الى ان محور السعر الأخضر اخذ اتجاه الموافقة بناء على مقياس التحليل المعتمد في البحث، بينما كان متوسط الانحراف المعياري لبعده السعر الأخضر (0.93) اما فيما يتعلق بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي بالنسبة لبعده السعر الأخضر اخذت اتجاه الموافقة عدا السؤالين المتعلقين أفضل شراء المنتجات الخضراء بأسعار عالية قياسا بمثلها غير الخضراء و اشتري المنتجات الخضراء لأنها تحافظ على مصادر الطاقة اخذا اتجاه المحايدة وبانحراف معياري 0.99 و 1.04 توالياً.

اما فيما يخص بأبعاد المنتج الأخضر فقد اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي للمنتج الأخضر (4.14) وبمتوسط انحراف معياري (0.75) وأشارت النتائج ان محور المنتج الأخضر اخذ اتجاه الموافقة بناء على مقياس التحليل المعتمد في البحث اما فيما يتعلق بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي بالنسبة لمحور المنتج الأخضر اخذت اتجاه الموافقة عدا السؤالين المتعلقين أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تحقق المنفعة الحقيقية وتختار الشركات المصنعة المواد ذات الأثر الأقل ضرراً للبيئة خذا اتجاه الموافقة بشدة وبانحراف معياري 0.71 و 0.64 توالياً.

واظهرت النتائج ان ابعاد العملية الإنتاجية الخضراء متوسطها الحسابي بلغ (4.22) وبمتوسط انحراف معياري (0.75) واخذت ابعاد العملية الإنتاجية الخضراء اتجاه الموافقة بشدة بناء على مقياس التحليل المعتمد في حين أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي بالنسبة للعملية الإنتاجية الخضراء كانت ما بين الموافقة والموافقة بشدة. ومن نتائج الجدول السابق تبين ان ابعاد الترويج بلغ

متوسطها الحسابي (3.93) ومتوسط انحرافها المعياري (0.68) وإخذت ابعاد الترويج اتجاه الموافقة بناءً على مقياس التحليل المعتمد وأظهرت نتائج التحليل الوصفي بالنسبة للترويج اخذت اتجاه الموافقة.

### جدول (5) محاور الدراسة

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام					
										العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
										%	%	%	%	%
<b>السلوك الشرائي</b>														
الموافقة	1	7	59	133	44	3.8689	0.74757	4	الموافقة					
	0.40	2.86	24.18	54.50	18.03									
الموافقة	2	15	53	133	41	3.8033	0.81790	5	الموافقة					
	0.81	6.14	21.72	54.50	16.80									
الموافقة بشدة	1	3	26	97	117	4.3361	4.3361	1	الموافقة بشدة					
	0.40	1.22	10.65	39.75	47.95									
الموافقة	0	5	36	111	92	4.1885	0.75721	2	الموافقة					
	0	2.049	14.75	45.49	37.7									
الموافقة	2	10	47	100	85	4.0492	0.88287	3	الموافقة					
	0.81	4.09	19.26	40.98	34.83									
<b>السعر الأخضر</b>														
الموافقة	5	12	83	112	32	3.6311	0.84815	3	الموافقة					
	2.0	4.9	34.0	45.9	13.1									
	3	20	46	131	44	3.7910	0.87569	2						

الموافقة				18.0	53.7	18.9	8.2	1.2	
المحايدة	4	0.99566	2.9795	22	47	84	86	5	3
				9.0	19.3	34.4	35.2	2.0	
المحايدة	5	1.04597	2.9754	18	62	74	76	14	4
				7.4	25.4	30.3	31.1	5.7	
الموافقة	1	0.92882	3.9016	65	115	43	17	4	5
				26.6	47.1	17.6	7.0	1.6	
<b>المنتج الأخضر</b>									
الموافقة	5	0.78421	3.8361	41	137	53	11	2	1
				16.8	56.1	21.7	4.5	0.8	
الموافقة	3	0.72002	4.14334	77	131	30	6	0	2
				31.6	53.7	12.3	2.5	0	
الموافقة بشدة	2	0.71059	4.3156	107	111	23	2	1	3
				43.9	45.5	9.4	0.8	0.4	
الموافقة بشدة	1	0.64792	4.3893	115	111	16	2	0	4
				47.1	45.5	6.6	0.8	0	
الموافقة	4	0.92871	4.0410	86	102	40	12	4	5
				35.2	41.8	16.4	4.9	1.6	
<b>العملية الإنتاجية الخضراء</b>									
الموافقة	3	0.84484	4.1639	94	110	28	10	2	1
				38.5	45.1	11.5	4.1	0.8	

الموافقة	4	0.74450	4.1475	81	125	31	7	0	2
				33.2	51.2	12.7	2.9	0	
الموافقة	5	0.77646	4.0451	69	126	41	7	1	3
				28.3	51.6	16.8	2.9	0.4	
الموافقة بشدة	1	0.73322	4.4016	130	86	24	4	0	4
				53.3	35.2	9.8	1.6	0	
الموافقة بشدة	2	0.66214	4.3648	113	108	22	1	0	5
				46.3	44.3	9.0	0.4	0	
الترويج									
الموافقة	5	0.99992	3.4877	38	89	78	32	7	1
				15.6	36.5	32.0	13.1	2.9	
الموافقة	1	0.73803	4.0820	68	136	33	6	1	2
				27.9	55.7	13.5	2.5	0.4	
الموافقة	3	0.77768	4.0123	65	126	45	7	1	3
				26.6	51.6	18.4	2.9	0.4	
الموافقة	2	0.81314	4.0738	79	115	39	11	0	4
				32.4	47.1	16.0	4.5	0	
الموافقة	4	0.79348	3.9959	66	120	50	7	1	5
				27.0	49.2	20.5	2.9	0.4	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v26

من خلال ملاحظة نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول (5) أتضح لنا ان الفقرة رقم (3) ادرك ان المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة من التلوث) الخاصة بمحور السلوك الشرائي جاءت في الترتيب الأول بين الفقرات الخمس التي تضمنها المحور بأعلى متوسط بلغ (4.336) والذي يمثل (الموافقة بشدة) وفق مقياس ليكرت الخماسي في حين كان ادنى متوسط في هذا المحور هو من نصيب الفقرة 2 (ادرك ان التسويق الأخضر هو السائد في السنوات المقبلة) حيث بلغت (3.80) والذي يمثل في مقياس ليكرت (الموافقة) اما فيما يتعلق بالمتوسط المرجح

فقد تم التعليق عليه بالجدول السابق, اما فيما يتعلق بالمحور الثاني السعر الأخضر تبين لنا اعلى متوسط مرجح كان من نصيب الفقرة 5 (تسعر الشركات المنتجات الخضراء اعتماد على القيمة المضافة التي تحققها للمستهلك ) بمتوسط بلغ 3.90 جاءت بالترتيب الأول والذي تمثل (الموافقة) وفق مقياس ليكارت بنما كانت ادنى قيمه من نصيب الفقرة 4 بمتوسط 2.97 والذي يمثل في مقياس ليكارت الحياد, ومن نتائج الجدول تبين ان محور المنتج الأخضر حقق متوسط اعلى في الفقرة 4 (تختار الشركات المصنعة المواد ذات الأثر الأقل ضررا للبيئة) بمتوسط بلغ 4.38 وتمثل (الموافقة بشدة) وفق مقياس ليكارت وكانت الفقرة 1(أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تعمل بشكل أفضل من العادية)حققت ادنى متوسط حيث بلغ 3.83 وتمثل (الموافقة)وفق مقياس ليكارت, اما فيما يتعلق بالمحور الرابع العملية الإنتاجية فقد حققت الفقرة 4(افضل الشراء من الشركات التي تقوم بالتحسين المستمر لمنتجاتها الخضراء) اعلى متوسط مرجح بلغ 4.40 تمثل (الموافقة بشدة) وفق مقياس ليكارت بينما الفقرة 3 (افضل الشراء من الشركات الشفافة التي تعطي معلومات واضحة عن المنتج وتفصح عن سلبياته )حققت ادنى مستوى لها بمتوسط بلغ 4.04 وتمثل (الموافقة), ومن نتائج الجدول تبين ان المحور الخامس الترويج حقق اعلى متوسط مرجح في الفقرة 2 (تكون كافة النشاطات لدى الطلبة في الجامعة ضمن التوجه البيئي) بمتوسط بلغ 4.08 وحققت الفقرة 1 (يكون الإعلان في الجامعة عن الاهتمام بالمنتجات الخضراء والصديقة للبيئة) ادنى متوسط بلغ 3.4 وتمثل الموافقة وفق مقياس ليكارت.

#### الاستنتاجات:

- 1- اظهرت نتائج الدراسة ان الطلبة يسعون للحصول على منتجات جيدة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر.
- 2- ان المنتجات الخضراء تقوم بتلبية احتياجات المستهلكين المتمثلة بحماية البيئة وتغير أنماط الحياة الاستهلاكية.
- 3- ان عملية الترويج للمنتج الأخضر لها دور بارز في زيادة الاقبال على شراء المنتجات الخضراء.
- 4- عدم مقدرة المؤسسات التعليمية على بناء استراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء لكون ذلك يحتاج الى تكاليف تحاول تلك المؤسسات تجنبها.
- 5- ان مدى الادراك لأهمية التسويق الأخضر سوف يزيد من ربحية المؤسسات على المدى البعيد.

#### التوصيات:

- 1- تخفيض الرسوم الجمركية وتسهيل دخول المنتجات الخضراء من اجل تشجيع المستهلكين على شرائها.
- 2- تطوير البرامج التعليمية من اجل اعتماد التوجه البيئي في المؤسسات.
- 3- استخدام الوسائل الامنة بيئياً وايصالها لتكن في متناول المستهلكين.
- 4- القيام بدراسات متخصصة لتبين فوائد السلع والخدمات التي تتلاءم مع منهج التسويق الأخضر.

## المصادر والمراجع

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Calitatea*, 20(168), 127-134.
- Canavari, M., & Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer-stated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233-240.
- Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, 15(10), 7874.
- Fauziah, P., & Mulyana, M. (2018, November). Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 171-181).
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., de Amorism, W. S., Soares, T. C., ... & Guerra, A. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477-1505.
- Jenifer, R. D., Vettriselvan, R., Saxena, D., Velmurugan, P. R., & Balakrishnan, A. (2025). Green Marketing in Healthcare Advertising: A Global Perspective. In *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising* (pp. 303-326). IGI Global Scientific Publishing.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Oduro, S., & Matarazzo, M. (2025). Linking green marketing and SMEs performance: A psychometric meta-analysis. *Journal of Small Business Management*, 63(3), 1063-1105.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Usharani, M., & Gopinath, R. (2021). A Study on Consumer Behavior on Green Marketing with reference to Organic Food Products in Tiruchirappalli District