

تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس)

د. نها الإسودى*

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع المزيج التسويقي الأخضر (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات"، د- التوزيع الأخضر) وأثره على سلوك عملاء ستاربكس (التعليم - وعي المستهلك، النية الشرائية، السلوك الشرائي، العلامة التجارية)، كما تم اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.

وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من عملاء فروع ستاربكس المنتشرة في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الباحثة على نظرية السلوك المخطط، واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Amos-25) لإجراء التحليل العامل التوكيدي وتحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار البسيط. وتوصلت الدراسة إلى:

(أ) توجد علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي الأخضر (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات"، د- التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر.

(ب) توجد علاقة إيجابية بين المتغيرات الديموغرافية والسيطرة السلوكية والمعايير الذاتية للتنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر.

(ج) لا يوجد تأثير للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.

الكلمات الافتتاحية: "المزيج التسويقي الأخضر - المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر - سلوك المستهلك - نظرية السلوك المخطط".

The effect of the behavioral marketing mix on the consumer (Starbucks case study)

Abstract:

The study dealt with the issue of the green marketing mix (a- green product, b- green pricing, c- green promotion (green advertising, public relations, sales promotion), d- green distribution) and its impact on the behavior of Starbucks customers (education - consumer awareness, purchasing intention). , purchasing behavior, brand), and the mediating role of customer satisfaction in the relationship between elements of the green marketing mix and customer behavior was tested.

The researcher applied the survey newspaper to a sample of customers of Starbucks branches spread in the Arab Republic of Egypt, on the same basis, consisting of (384) individuals. Multiple regression, simple regression analysis.

The main findings are: -

- There is a positive relationship between (a- green product, b- green pricing, c- green promotion (green advertising, public relations, sales promotion), d- green distribution) and green consumer behavior.

- There is a positive relationship between demographic variables, behavioral control, self-standards, and prediction of green consumer behavior.

- There is no effect of the mediating role of customer satisfaction in the relationship between the elements of the green marketing mix and customer behavior.

Keywords: green marketing mix - green product - green pricing - green promotion - green distribution - consumer behavior - planned behavior theory

المقدمة:

نظراً لزيادة الاستهلاك والتوجه نحو حماية البيئة الاستهلاكية والقضايا البيئية في المجتمع؛ ركزت الشركات جهودها على تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة لتلبية الاحتياجات البيئية؛ مما أدى إلى زيادة وعي المستهلك بالتسويق الأخضر، وهم يتفاعلون مع العلامة التجارية التي تروج للمسؤولية البيئية، لاسيما بالنظر إلى المبادرات البيئية للشركات يُنظر إليها بوجه عام على أنها جزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ويؤكد التسويق الأخضر على أهمية المحافظة على البيئة وتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات بيئية واعية؛ تُعرف المستهلكين أن المنتج أو الخدمة صديقة للبيئة في إنتاجها واستخدامها والتخلص منها؛ ومن ثم يهدف التسويق الأخضر إلى توفير معلومات حول كيفية استدامة المنتجات، وكيف يمكن أن تساعد في تقليل الآثار السلبية على البيئة، ومن أجل تعزيز الممارسات الصديقة للبيئة دون أن تكون وعظية، يمكن للتسويق الأخضر التأكيد على الاستدامة بإبراز الفوائد البيئية للمنتجات، مثال ذلك: كفاءة الطاقة أو الحفاظ على المياه.

ومن هذا المنطلق؛ أصبح التسويق الأخضر عاملاً متزايد الأهمية في التأثير على سلوك العملاء، ومن المرجح أن يشتري العملاء منتجات من الشركات التي تُعزز الاستدامة والوعي البيئي، ويمكن للشركات إثبات التزامها بالاستدامة والصداقة البيئية؛ لبناء الثقة والولاء مع العملاء، الذين يقدرهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن مشترياتهم، فضلاً عن أنه غالباً ما يستجيب العملاء بشكل إيجابي للشركات التي تضع البيئة في المقام الأول لاتخاذهم تدابير استباقية لحماية الكوكب؛ ومن ثم يمكن للشركات توصيل رسائلها التسويقية الخضراء بشكل فعال والتأثير على سلوك العملاء بطريقة إيجابية، وهذا ما قامت به "ستاربكس" عبر الالتزام باستراتيجيات تسويق صديقة للبيئة تُلبي احتياجات عملائها، الذين يهتمون بشكل متزايد بالاستدامة البيئية، فقد قدمت "ستاربكس" مبادرات عدة مثل: استخدام أكواب قابلة لإعادة التدوير، وتقديم خصومات للعملاء الذين يجلبون أكواب القهوة الخاصة بهم القابلة لإعادة الاستخدام، وتعزيز مصادر القهوة المستدامة...إلى غير ذلك من المبادرات التي أثرت بشكل إيجابي على سلوك العملاء ودفعتهم إلى شراء المنتجات المستدامة من ستاربكس. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى: التعرف على تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك المستهلك الشرائي "ستاربكس نموذج".

وقامت الباحثة بتقسيم تأثير المزيج التسويقي الأخضر إلى: (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات"، د- التوزيع الأخضر) ، وقياس سلوك المستهلك من خلال (التعليم - وعي المستهلك، النية الشرائية، السلوك الشرائي، العلامة التجارية) ، مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

مشكلة الدراسة

ازدهر التسويق الأخضر في السنوات الأخير وبدأت الشركات في الاعتماد عليه كإستراتيجية لتوسيع الإنتاج؛ لزيادة وعي المستهلكين بحماية البيئة وتكثيف المنافسة في السوق، وهكذا استخدمت الشركات الخضراء التسويق كعنصر حيوي للبقاء في تنافسية عالية في الأسواق، وتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء، وقد كانت "مقاهي ستاربكس" من الشركات التي اعتمدت على مزيج التسويق الأخضر كطريقة لتحفيز نوايا الشراء لدى الأفراد والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي، ويهدف البحث الحالي إلى: تشخيص العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الشرائي وبين تحليل تأثير الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء. ودراسة (دراسة حالة ستاربكس)

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك المستهلك؟
الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

(أ) المحور الأول: "الاتجاه نحو المزيج التسويقي الأخضر".

اهتمت بعض الدراسات بالمزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على العلامة التجارية، مثال ذلك: دراسة (Nguyen-Viet, B.,2023) ^(١) والتي توصلت إلى: أن لأداة المزيج التسويقي الأخضر تأثير إيجابي على إنشاء ملكية العلامة التجارية الخضراء التي تتمحور حول العميل؛ أفضل طريقة لاستهداف مجموعات المستهلكين المختلفة واستهداف قيم التسويق الأخضر المختلفة وفقاً لدرجة اهتمام المستهلك بالبيئة، واتفقت معها دراسة (Lili et al., 2022) ^(٢) بتأكيداها على أن الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة ومصداقية العلامة التجارية؛ أثرت بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، وتكوين الاتجاهات نحو مستحضرات التجميل الخضراء والعلامة التجارية، وتعزيز الرغبة في شراء مستحضرات التجميل الخضراء.

في حين اهتمت بعض الدراسات بالمنتج الأخضر ، على سبيل المثال ، توصلت دراسة (Begum et al ,2022) ^(٣) إلى أن التأثير الإيجابي للقيادة التحويلية الخضراء والمشاركة في العملية الإبداعية على ابتكار المنتجات الخضراء وابتكار العمليات الخضراء، وكذلك دراسة (بوحداد حسين وحلوي عبد المالك ، ٢٠٢٠) ^(٤) التي أكدت على إيجابية اتجاه السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية ملية نحو المنتجات الخضراء.

في حين اهتمت بعض الدراسات بالسعر الأخضر على سبيل المثال: دراسة (Li, Meng wan et al,2023) ^(٥) والتي أفادت بأن ارتفاع سعر الفائدة التمويلي يؤدي إلى زيادة أسعار البيع بالجملة والبيع للقنوات المزدوجة وانخفاض الطلب على القنوات المزدوجة، تزامناً

مع جهود الترويج الأخضر ذات التأثير الإيجابي على أسعار الجملة وأسعار البيع والطلب على القنوات المزدوجة، وأيضاً دراسة (Sinambela et al,2022) ^(٦) التي أثبتت أن السعر الأخضر له تأثير كبير على تشكيل نوايا إعادة الشراء، وأن تشكيل نوايا إعادة الشراء تتأثر بدورها بقناة التوزيع، وكذلك دراسة (Lee Weis stein et al,2014) ^(٧) التي أكدت على أن الأشكال المختلفة لعروض ترويج الأسعار تؤثر على تصورات المستهلكين للشراء بشكل مختلف، وأن المستهلكين ذو الدخل المرتفع ينجذبون إلى المنتجات الخضراء.

في حين اهتمت بعض الدراسات بالترويج الأخضر على سبيل المثال: دراسة (Dinh, K. C et ak.2023) ^(٨) والتي أكدت على أن أدوات الترويج الخضراء تؤثر بدرجة كبيرة على أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية الخضراء وعلى نية الشراء الخضراء، علاوة على تقديمها رؤية قيمة حول كيفية تأثير المواقف تجاه الإعلان الأخضر والرعاية الخضراء على عناصر مختلفة من حقوق ملكية العلامة التجارية الخضراء، وتتفق معها دراسة (حنان تركمان واخرون ، ٢٠٢٢) ^(٩) والتي توصلت إلى وجود ارتباط مهم بين عناصر المزيج الترويجي الأخضر وبين الصورة الذهنية للمستهلك، وكذلك دراسة (Janotta et al,2022) ^(١٠) التي أظهرت تأثير الإعلانات على قرارات الشراء للمنتجات الخضراء بطريقة ما؛ بوصفها مصدراً حيوياً للمعلومات التي تعمل على تحسين معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء، خاصة وأن هناك قلق حقيقي من جانب النساء؛ لميل معظمهم إلى المشاركة في التدابير الوقائية للحد من تفاقم المخاطر البيئية من خلال وجود نية شراء إيجابية تجاه المنتجات البيئية.

بينما اهتمت بعض الدراسات بالتوزيع الأخضر على سبيل المثال دراسة (Mumbi et al,2021) ^(١١) والتي توصلت إلى: أن العبوة الخضراء والتوزيع الأخضر ذات تأثير إيجابي على الميزة التنافسية في صناعة البستنة في كينيا، وأيضاً دراسة (محمد رجب الجمال ، ٢٠١٨) ^(١٢) والتي توصلت إلى: أن عنصر التوزيع يُعد أكثر عناصر المزيج التسويقي في مطاعم الوجبات السريعة مراعاةً لمفهوم التسويق الأخضر وذلك بمتوسط حسابي (٣,٩٣)، كما توصلت دراسة (سمية عمراوي ، ٢٠١٦) ^(١٣) إلى أن التوزيع الأخضر يُعد عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك الأخضر؛ نظراً لاهتمام المستهلك بقرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقلة التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل "مؤسسة نפטال" في جعل محطات توزيع الغاز قريبة من المستهلكين.

وكذلك اهتمت بعض الدراسات بالتسويق الأخضر ورضا العملاء عنه على سبيل المثال دراسة (Ling, et al,2023) ^(١٤) والتي أكدت على: أن السعر والرضا يرتبطان بشكل كبير بسلوك الشراء الأخضر؛ لذلك يجب على المسؤولين أن يسعوا إلى بيع السلع الخضراء الاستهلاكية بسعر معقول من أجل الحفاظ على رضا المستهلك عن هذه المنتجات وتشجيعهم على شراء السلع الاستهلاكية الخضراء ، وأيضاً دراسة (Román-Augusto, J. A.et al,2022) ^(١٥) والتي أشارت إلى أن القيمة المدركة للتسويق الأخضر تؤثر بشكل إيجابي على

الثقة الخضراء ورضا المستهلك، في حين أكدت نتائج دراسة (Gelder man et al., 2021)^(١٦) على تأثير حجم وأهمية جودة المنتج وسعر المنتج وصورة الشركة، وتم العثور على التأثير الأكثر بروزاً وقوة على الرضا والولاء لخبرة مندوب المبيعات، علاوة على دراسة (Diva,2020)^(١٧) والتي أظهرت أن صورة العلامة التجارية الخضراء تؤثر بشكل إيجابي في شراء أفراد العينة لمستحضرات التجميل، وأن الرضا الأخضر ذات تأثير إيجابي كبير على أسهم اقتناء مستحضرات التجميل الخضراء ، وتتفق معها دراسة (Sulaiman et al., 2020)^(١٨) بإشارتها إلى أن سلوك المستهلك الأخضر له علاقة إيجابية مهمة بوعي العميل ورضاه، وتتفق أيضاً مع دراسة (عبيد عبد الكريم ، ٢٠١٨)^(١٩) والتي توصلت إلى وجود علاقة بين توجه التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية محل البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري.

المحور الثاني: "العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك".

اهتمت بعض الدراسات بالتسويق الأخضر وتأثيرها على سلوك المستهلك، على سبيل المثال ، دراسة (Correia, E., Sousa, et al,2023)^(٢٠) التي توصلت إلى: وجود علاقة قوية بين اهتمام المستهلك وتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء للشركات وسلوك الشراء الأخضر، وأن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا والمواقف الخضراء والإناث هي الأكثر تفضيلاً للاتصالات التسويقية الخضراء للشركات، وتتفق معها دراسة (بن سعيد حليلة ، ٢٠٢٣)^(٢١) والتي توصلت إلى وجود مستوى عالٍ لموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما اتفقت معهما دراسة (Mahadevappa, B., & Sinha, R.,2022)^(٢٢) وأظهرت أن لإستراتيجيات التسويق الأخضر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك نحو البيئة على السلع الاستهلاكية المعمرة الخضراء، كما توصلت دراسة (García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F, 2022)^(٢٣) إلى أن هناك تأثيرات إيجابية للتسويق الأخضر على موقف العمل الأخضر، وأن هناك تأثيرات إيجابية لإستراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، وتوصلت دراسة (كباش هشام ودبوشة هشام ، ٢٠٢٢)^(٢٤) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري ، كما توصلت دراسة (شرين علي، ٢٠٢٢)^(٢٥) إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخضر وسلوك شراء المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، كما توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المستهلكين فيما يخص سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الخضراء في مصر، وتوصلت دراسة (محمد كنوش و نبيلة جعدي ، ٢٠٢١)^(٢٦) إلى وجود فروقات في مستوى الوعي البيئي والحساسية البيئية وكذلك التعليم البيئي بين المستهلكين، وعن وجود فرص تسويقية كبيرة في السوق الجزائرية حيث أن المستهلك يجد صعوبة في الوصول للمنتجات الصديقة للبيئة؛ نظراً لوجود خلل في التوزيع أو ارتفاع السعر، كما توصلت دراسة (نيرمين علي وآخرون، ٢٠١٩)^(٢٧) إلى أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات الصديقة للبيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي

للمنتجات الصديقة البيئة ، وأيضاً توصلت دراسة (رياض الخوالدة و محمد الشورة ، ٢٠١٨)^(٢٨) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية ، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية بأبعاده من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط.

واهتمت بعض الدراسات بالتسويق الأخضر وتأثيره على النية الشرائية ، على سبيل المثال: أظهرت دراسة (Ahmed, R. R et al, J,2022)^(٢٩) التأثير الإيجابي الكبير لقيمة العملاء الخضراء ومزيج التسويق الأخضر والموقف على نية الشراء الأخضر للعملاء الأمريكيين ، بالإضافة إلى التأثير الكبير للفوائد النفسية كمتغير – وسيط- والإعلان الأخضر على العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء الأخضر، واتفقت معها دراسة (Windiana et al., 2021)^(٣٠) بأن للعملاء اتجاهات إيجابية نحو المقاهي التي تستخدم التسويق الأخضر، كما أظهرت النتائج علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق الأخضر ونية شراء العميل لمشروب القهوة الصديق للبيئة، واختلفت معها دراسة (Saputra, W., & Pasaribu, L. H, 2023)^(٣١) والتي أظهرت أن المواقف تؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية، وكذلك المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور والتسويق الأخضر، وتوصلت أيضاً إلى أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل مباشر على السلوك دون الحاجة إلى توسط النية الشرائية. كما أظهرت نتائج دراسة (Gani et al, 2022)^(٣٢) أن وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك يؤثران بشكل إيجابي وكبير على نية شراء منتجات التجميل العضوية، وأكدت النتائج على الدور المهم والوسيط لمشاركة المستهلك بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وتوصلت دراسة (Hasbullah et al, 2022)^(٣٣) إلى أن عناصر الدافع والفرصة والقدرة جميعها مرتبطة بشكل إيجابي بنية شراء الملابس المستدامة، وكان للوعي بالأزياء تأثير معتدل على العلاقات بين الدوافع الثلاثة - الدافع، والفرصة، والقدرة - ونية الشراء. وأظهرت دراسة (IPEK et al, 2022)^(٣٤) أن نية شراء المنتجات الخضراء تتأثر بشدة بالموقف تجاه المنتج أو العلامة التجارية، تلاها ثقة العلامة التجارية والهوية الذاتية، كما توصلت إلى أن الأفراد قد يتبعون سلوكيات غير متوافقة مؤيدة للبيئة؛ لذلك المهم فهم العوامل الدافعة لنية شراء المنتج الأخضر لضمان استدامة السلوكيات المؤيدة للبيئة، وتشير نتائج دراسة (Kaur, 2022)^(٣٥) إلى أن المنتجات الخضراء والإستراتيجيات الترويجية الخضراء تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء، ويلعب الدخل والتعليم دوراً مهماً في نية الشراء الأخضر للعملاء، وأظهر (Lavuri et al, 2022)^(٣٦) أن موقف المستهلكين يتوسط في نية شراء منتجات التجميل العضوية الفاخرة، وقد كشفت دراسة (Ham, C. D et al, 2021)^(٣٧) أن هناك فجوة بين الأجيال في التصورات الخضراء للمستهلكين الأمريكيين ونوايا الشراء عبر أربعة أجيال من منظور التنشئة الاجتماعية للمستهلكين والذكاء الاجتماعي.

في حين اهتمت بعض الدراسات السابقة بـ "دور الوعي الصحي على السلوك الشرائي" على سبيل المثال ، دراسة (Das et al, 2022)^(٣٨) والتي توصلت إلى: أن عامل

الوعي الصحي ليس له تأثير كبير على نية المستهلكين لشراء منتجات العناية بالبشرة، واتفقت معها دراسة (Al-Daqaf,2022)^(٣٩) والتي توصلت إلى أن نية المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء تتحدد بالالتزام الديني، والوعي الصحي، وشهادة الحلال، واختلفت معهما دراسة (Kaur and Gangwar,2022)^(٤٠) بتأكيدهما على أن نوايا شراء الخضراء لحيل الألفية الهندي تتأثر بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي، تلاها الوعي بينما كانت المخاوف البيئية أقل العوامل تأثيراً، وأوضحت دراسة (Acharya et al,2021)^(٤١) أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بصحتهم وعافيتهم والمطالبة بالمنتجات التي لا تضر البشرة والبيئة، وقد جددت دراسة (Khan and Salim, 2021)^(٤٢) أن هناك عوامل محتملة تؤثر على سلوك المستهلك، مثل: التأثيرات الاجتماعية والوعي البيئي؛ مما تسبب في تغيير سلوك الشراء، والاتجاهات.

بينما اهتمت بعض الدراسات السابقة بتأثير التسويق الأخضر على سلوك عملاء في ستاربكس ، على سبيل المثال دراسة (Ji, Y., Lee, W. S., & Moon, J.,2023)^(٤٣) حيث توصلت إلى أن سلامة الغذاء تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة النظر في المقاهي على الرغم من ذلك لم يكن لها تأثير كبير على نية تبديل المقاهي، واتفقت معها دراسة (Ahfa, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A,2022)^(٤٤) والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء "ستاربكس" في "مدينة سيمارانج"، وجود مجموعة من العوامل الوسيطة التي تؤثر على إعادة شراء ستاربكس مثل: نظافة المنتج والعلامة التجارية. في حين أكدت دراسة (Rizka, M., Nastiti, F., & Indriani, F ,2021)^(٤٥) على وعي المستهلك بالتسويق الأخضر بوصفه العامل الرئيس الذي يؤثر على نوايا شراء المستهلك ، وأن المسؤولية الاجتماعية وصورة المنتج تتوسط بشكل جزئي وعي المستهلك بالتسويق الأخضر ونوايا شراء المستهلك، وتوصلت دراسة (Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C,2021)^(٤٦) إلى أن التسويق الأخضر كان له تأثير إيجابي مباشر على صورة العلامة التجارية، والتي أثرت بدورها بشكل إيجابي مباشر على قرارات الشراء، وأكدت على وجود تأثير غير مباشر بين التسويق الأخضر على قرارات الشراء من خلال صورة العلامة التجارية ، كما توصلت دراسة (Windiana, L et al, S,2020)^(٤٧) إلى أن التسويق الأخضر ذو تأثيرات إيجابية ومهمة على صورة العلامة التجارية في منافذ بيع ستاربكس في "مالانج"، وأن صورة العلامة التجارية الأفضل لمنافذ بيع "ستاربكس" في "مالانج" أثرت على اهتمام المستهلكين وتعزيز الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الهدف : هدفت بعض الدراسات إلى تقييم تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على حقوق ملكية العلامة التجارية الخضراء القائمة على العملاء، وهدفت دراسة فحص العلاقة بين مزيج التسويق الأخضر والرضا والكلام الشفهي على العلامة التجارية واتجاه المستهلك ، وسلوك الشراء الأخضر للسلع الاستهلاكية السريعة ، ودراسات أخرى هدفت إلى

التعرف على تأثير المزيج التسويقي الأخضر وقيمة العميل الأخضر والموقف على نية الشراء الأخضر، وهدفت بعض الدراسات إلى التعرف على تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك المستهلك، وأيضاً هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على إستراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك، وهدفت بعض الدراسات إلى التعرف على تأثيرها على سلوك العملاء في ستاربكس، وهدفت بعض الدراسات إلى التعرف على تأثيرها على سلوك المستهلك وكذلك التعرف على اتجاهات المستهلكين والمصالح الشرائية للمقاهي التي تنفذ التسويق الأخضر في مقابل المقاهي التي لا تنفذ التسويق الأخضر، فضلاً عن التعرف على تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصور المنتج كمتغير وسيط في متغير الوعي بالتسويق الأخضر للمستهلك ونوايا الشراء في مستهلكي ستاربكس.

ثانياً : من حيث أهم النتائج: أن درجة مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطة، وأن ثقافة المستهلك البيئة مرتفعه، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي وثقافة وعي المستهلك بالأخضر وسلوكه واتجاهاته البيئية وأن السعر والرضا يرتبطان بشكل كبير بسلوك الشراء الأخضر، وأن العلامة التجارية الخضراء تؤثر بشكل مباشر على الثقة الخضراء ورضا المستهلك، يُعد الإعلان والتوزيع الأخضر عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك الأخضر، وجود علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق الأخضر ونية شراء العميل لمشروب القهوة الصديق للبيئة، ووجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة.

ونواحي التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة : قامت الباحثة بدراسة تأثير المزيج التسويقي الأخضر علي سلوك المستهلك، وتحديد مدى قدرة هذه الوسيلة في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه، من خلال الاعتماد علي نظريات تفسير سلوك المستهلك، وتمثلت **أوجه التشابه** في التركيز على: التسويق الأخضر وسلوك المستهلك على المستوى النظري، وتتفق أيضاً مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم، بينما تمثلت **أوجه الاختلاف** في: أهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها، ودراسة المزيج التسويقي الأخضر بكل عناصره، دراسة الدور الوسيط للرضا العملاء على العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك، تحديد علاقة سلوك المستهلك بالتسويق الأخضر، تطبيق الدراسة على عملاء ستاربكس .

الاستفادة من الدراسات السابقة: عقب الاطلاع على الدراسات السابقة، وجهنا منهجة الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا في تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلاً عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

أهداف الدراسة:

التعرف على تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك.

ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

(١) الكشف عن طبيعة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر.

(٢) الكشف عن عناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي تتبناه ستاربكس"

(٣) رصد المعايير الذاتية لدى المستهلكين نحو التسويق الأخضر لستاربكس.

(٤) الكشف عن تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر لستاربكس على السلوك الشرائي.

أهمية الدراسة:

(١) تعميق الفهم بمتغيرات الدراسة من خلال توصيف وتحليل آراء العملاء نحو المتغيرات محل الدراسة.

(٢) أهمية تسليط الضوء على نوع جديد من المستهلكين، وهو المستهلك الأخضر الذي يُعبر عن طفرة تسويقية تستدعي التعامل معها بذكاء تسويقي.

(٣) التطبيقات الحديثة في التسويق أحدثت طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق، والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة في المحافظة على البيئة وحمايتها، وهذا يتطلب استخدام مزيج تسويقي أخضر مختلف جذرياً في تطبيقاته عن المزيج التسويقي التقليدي، وقد كان لهذا الأمر أثر كبير على سلوك المستهلك ليصبح أكثر استجابة وتفاعلاً مع التوجهات البيئية عبر التعامل مع المنتجات الخضراء لستاربكس.

مفاهيم الدراسة:

١- **التسويق الأخضر:** يقصد به "مجموعة الأنشطة التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات؛ الهادفة إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الفرد، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية".^(٤٨)

٢- **المنتج الأخضر:** يقصد به "منتجات صديقة للبيئة تم تصميمها لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية المطلوبة، وتقليل الآثار البيئية السلبية من خلال دورة حياتها".^(٤٩)

٣- **التسعير الأخضر:** السعر هو التكلفة المدفوعة للمنتج^(٥٠)، ويُعد تسعير الأخضر أمراً مهماً مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أنه يدعم التوافق مع البيئة بحيث يمكن إضافة القيمة إلى المنتج لتغيير المظهر والوظائف من خلال التخصيص.^(٥١)

٤- **الترويج الأخضر:** يشير إلى تقديم معلومات حقيقية حول المنتجات بطريقة لا تضر مصالح المستهلكين المادية والمعنوية^(٥٢)، وهي أداة إستراتيجية فعالة عندما تكون مدعومة بأنشطة مختلفة، وتهدف إلى التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء منتجات لا تضر بالبيئة، وتوجيه اهتمامهم إلى السلوك الإيجابي من خلال شراء المنتجات الخضراء وعواقب شراء غيرها من المنتجات.^(٥٣)

٥- **التوزيع الأخضر:** الاعتماد على منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، وذلك من خلال ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.^(٥٤)

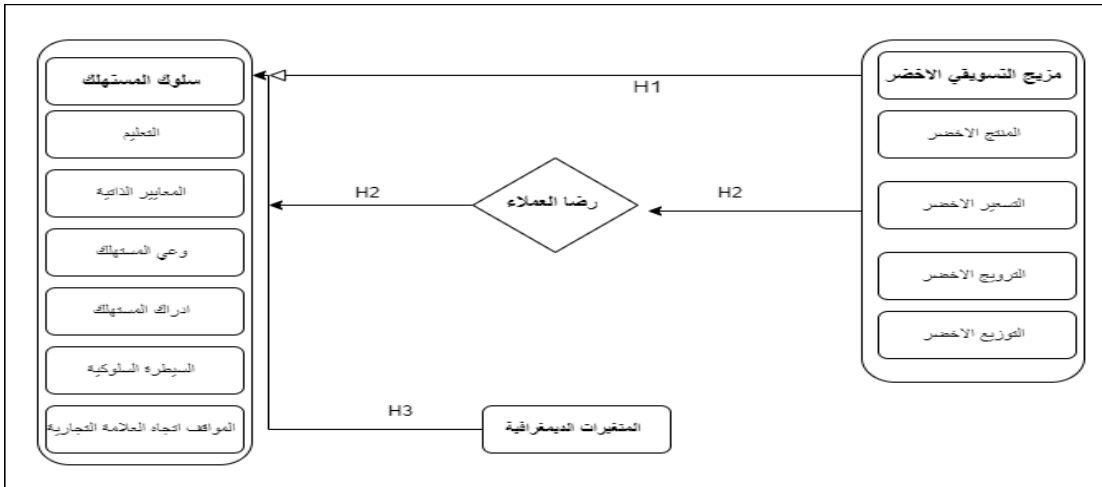
٦- **السلوك المستهلك الشرائي:** السلوكيات التي يقوم بها المستهلكون وقت اتخاذ قرار شراء منتج معين؛ بمعنى أن سلوك الشراء يُعني التفكير في التخطيط والجهود التي يبذلها الأفراد عند الاستعداد للقيام بشراء منتج.^(٥٥)

نظرية السلوك المخطط:

تُعد نظرية السلوك المخطط ضمن توجهات بحثية جديدة مرتبطة بالمدرسة السلوكية، والتي تنبأ بسلوك الأفراد حينما يكونوا في ظروف ومواقف فيها حرية الاختيار بين القيام بسلوك معين أو عدمه، وهي بذلك تركز على العوامل المؤثرة على كُُلِّ من قبول أو مقاومة الاستخدام،^(٥٦) ويذهب إلى أن العامل الأكثر تحديداً لسلوك الفرد هو استعداده للاندماج في السلوك، ومن جهة أخرى فإن الاستعدادات السلوكية تتحدد بدورها بثلاث مكونات هي: **الاتجاهات، المعايير الذاتية، ضبط السلوك الإدراكي؛ فالاتجاهات** تشير إلى: التقييم الإيجابي أو سلبي لأداء السلوك. أما **المعايير الذاتية** فتستند إلى إدراك الفرد لما هو متوقع منه من أداء سلوك معين من قبل أفراد آخرين لديهم أهمية في حياته، أما **ضبط السلوك الإدراكي** فيعكس مدى إدراك الفرد ليكون سلوكه تحت سيطرته الإرادية، ووفقاً لنظرية السلوك المخطط فإن الفرد الذي يكون لديه اتجاهات إيجابية نحو نشاط بيئي، فإنه يعتقد أن يكون لديه معايير داعمة للاندماج في هذا النشاط، ولذلك يدرك أنه يمكنه بسهولة الاندماج في هذا النشاط، كما ينبغي أن يكون لديه استعدادات قوية لأداء هذا السلوك، بالإضافة إلى ذلك فإن ضبط السلوك الإدراكي يمارس هو الآخر تأثيراً للسيطرة على الفعل، وهو أيضاً ربما يكون له تأثير مباشر على السلوك، وإجمالاً تذهب هذه النظرية إلى أن المعرفة الجيدة تؤدي إلى وجود اتجاه إيجابي مما يؤدي في النهاية إلى سلوك إيجابي.^(٥٧)

نموذج الدراسة: استند تكوين النموذج على نظرية السلوك المخطط في تصميم نموذج الدراسة وهي تستند على الحقيقة بأن أي قرار يتخذ للشروع في عمل جديد مخطط عنه بدلاً من كونه رد فعل وأن السلوك الإنساني يوجه بثلاثة أنواع من المعتقدات هي: "المعتقدات السلوكية، المعتقدات المعيارية، معتقدات السيطرة" ووفقاً لنظرية ونموذج الدراسة وبناءً على تساؤلات الدراسة والدراسات السابقة تم صياغة النموذج الموضح أدناه:

شكل (١) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى المراجع والدراسات السابقة.

١. الفرض الرئيس الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.
٢. الفرض الرئيس الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك العملاء.
٣. الفرض الرئيس الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر في المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: "النوع، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛ بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها

والعوامل المؤثرة فيها، وذلك للوصول إلى وصف دقيق لتأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة حالة ستاربكس".

منهج الدراسة: تستخدم الباحثة منهج المسح عبر أداة الاستبيان، والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج كأداة لجمع البيانات من المبحوثين وتقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها، حيث تم التطبيق على عملاء ستاربكس داخل الفروع المنتشرة في جمهورية مصر العربية.

أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة الاستقصاء، كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد تم تصميم هذه الأداة استناداً إلى أهداف الدراسة ومجالها وحدودها، وقد تم توزيع أسئلتها على عدة محاور رئيسه وتم عرض نتائج الدراسة وفقاً لها، ومنها: السمات العامة لعملاء ستاربكس، المزيج التسويقي الأخضر، سلوك المستهلك، رضا العملاء كمتغير وسيط.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سوف يتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss-25 لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي وبعض أساليب الإحصاء الوصفي؛ ومن ثم معالجة البيانات عن برنامج (Amos-25) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي وتحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل الانحدار البسيط. **مجتمع وعينة الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع ستاربكس بمصر والبالغ عددهم (٧٧) فرع والمتواجدة في (٤) مناطق (القاهرة – والجيزة – والإسكندرية- وشرم الشيخ) ويوضح جدول (١) فروع الشركة داخل مصر.

ونظراً لكبير حجم مجتمع العملاء المنتشر في أربع مناطق بمصر، وأيضاً كبير عدد العملاء وعدم وجود بيانات دقيقة تحتوي على بيانات عملاء فروع ستاربكس بمصر، واعتبارات الوقت والتكلفة التي تُعد قيد على البحوث الفردية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالعملاء ، ونتيجة لكبير عدد العملاء تم الاعتماد على معادلة تحديد العينة لمجتمع كبير الحجم فقد تقرر تقدير حجم العينة بـ (٣٨٤) مفردة^(٥٨)، واعتمدت الباحثة على العينة الميسرة أو المتاحة من عملاء ستاربكس كأحد أنواع العينات غير العشوائية، وترجع أسباب اختيار هذا النوع من العينات إلى عدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة، بالإضافة إلى التجانس الملحوظ بين مفردات المجتمع في الخصائص المراد دراستها، وأخيراً وجود مفردات يسهل الوصول إليها.

جدول رقم (١) فروع ستاربكس داخل مصر (٥٩)

عدد الفروع التي تطبق بها	عدد الفروع	المحافظة		
طريق القاهرة الإسكندرية	٦٢	القاهرة		
شيل اوت ٢ - طريق القاهرة-الإسكندرية الصحراوي				
كايرو فستيفال سيتي الدور الأول				
كايرو فستيفال سيتي الدور الأرضي				
سيتي سنتر ألامظة				
سيتي ستارز - الدور الثاني				
سيتي ستارز - الدور الأرضي				
سيتي ستارز ١				
سيتي ستارز ٤ - الدور الثاني				
جامعة الدول				
محطة الإمارات مصر للبترول - مدينتي				
مول مصر - الدور الأول				
مول مصر - الدور الثاني				
سيتي سنتر المعادي				
داندي ميغا مول				
شارع النصر				
محطة بنزين الإمارات (داخل كايرو فستيفال سيتي)				
سيتي سنتر الإسكندرية			٧	الإسكندرية
سان ستيفانو مول				
جرين بلاز مول				
محطة الرمل				
جليم باي				
سموحة				
لوتوس ستارز				
مجمع ميفيدا للأعمال				
مدينة الشيخ زايد	٤	الجيزة		
مول بلازا أسبانا				
ويست مارك مول				
خليج نعمة ١	٤	شرم الشيخ		
خليج نعمة ٢				
خليج نيق				
هضبة ام السيد				
٣٢	٧٧	الإجمالي		

واعتمدت الباحثة على اختيار مفردات العينة عن طريق أسلوب العينة الاعترافية مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية ومن بين هذه الضوابط، والاختيار العشوائي لفروع ستاربكس داخل كل منطقة من المناطق الأربع أنفة الذكر، بشرط أن الأ تقل فترة تعامل العميل مع الشركة عن سنة حتى يتسنى له الحكم على مستوى إدراك العميل

لمتغيرات الدراسة، وقد أعترض عميل واحد من كل عشر عملاء مترددين على فروع ستاربكس، بالإضافة إلى اعتراض العملاء المترددين على فروع ستاربكس في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءلية مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع.

المتغيرات والقياس

ضمت الدراسة متغيرات: (أ) **المزيج التسويقي الأخضر** (أ-المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر-العلاقات العامة- ترويج المبيعات"، ج- التوزيع الأخضر)، واعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة الآتية (Ahfa, H. N., (Windiana, L et al, S,2020)^(١١) (Hasyim, F., & Setiawan, A,2022)^(١٢)، (ب) **سلوك المستهلك** (التعليم - وعي المستهلك - النية الشرائية- السلوك الشرائي – العلامة التجارية) وقد تم الاعتماد فيه على الدراسات التالية (Correia, E., Sousa, et al,2023)^(١٣) و (بن سعيد حليلة ، ٢٠٢٣)^(١٤) (Mahadev Appa, B., & Sinha, R.,2022)^(١٥) (ج) **رضا المستهلك** كمتغير وسيط وقد الاعتماد فيه على الدراسات التالية (Ling, K. S., & Md. (Harizan, S. H.,2023)^(١٦) و (Román-Augusto, J. A. et al,2022)^(١٧).

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (٢)

تكرارات ونسب السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=٣٨٤)

الإجمالي		المتغيرات الديموغرافية	
%	ك		
٣٨	١٤٦	ذكر	العمر
٦٢	٢٣٨	أنثى	
٧١,٦	٢٧٥	أقل من ٢٥ سنة	العمر
٢٢,٩	٨٨	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	
٣,١	١٢	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
٢,٣	٩	أكثر من ٤٥ سنة	
٢٨,٤	١٠٩	موظف	الوظيفة
١٨,٢	٧٠	أعمال حرة	
٥٣,٤	٢٠٥	طالب	
١,٨	٧	فوق متوسط	المؤهل التعليمي
٨٧,٨	٣٣٧	جامعي	
١٠,٤	٤٠	دراسات عليا	
٣١,٥	١٢١	أقل من ٣٠٠٠	الدخل
٢٧,٣	١٠٥	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	
٤١,١	١٥٨	أكثر من ٥٠٠٠	
١٠٠	٣٨٤	الإجمالي	

إجراءات الصدق والثبات

الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارة والاستبيان قامت الباحثة بإجراء الخطوات التالية:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Re test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل ١٠% من عينة الدراسة قوامها ٣٩ مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة، وقد بلغ معامل الثبات (٠,٩٤%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات ووضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

وقامت الباحثة أيضاً بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال الإعلام^(٦٧)؛ للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق وقياس متغيرات وأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

جدول رقم (٣)

معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)		محاور الاستبانة
القيمة	عدد العبارات	
٠,٩١٧	٢٤	المتغير المستقل: عناصر المزيج للتسويق الأخضر
٠,٩٤٣	٢٧	المتغير التابع: سلوك المستهلك
٠,٨٠٣	٥	المتغير الوسيط: رضا المستهلك
٠,٩٥٤	٥٦	الإجمالي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج التسويقي الأخضر بلغ (٠,٩١٧)، في حين بلغت نسبة محور سلوك المستهلك (٠,٩٤٣)، في حين بلغ محور رضا المستهلك (٠,٨٠٣) أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (٠,٩٥٤)، وتعد هذه القيمة مقبولة نسبياً بما أنها ضمن المجال (٠,٦٢-٠,٧١) (٦٨)

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمتغير مزيج التسويق الأخضر ن = ٣٨٤

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	مزيج التسويق الأخضر
موافق	٩٢,٣	٢,٧٧	تستخدم ستاريكس أكواب وعبوات صديقة للبيئة ويمكن إعادة التدوير
موافق	٧٥	٢,٢٥	يُعد ستاريكس أقل ضرراً بيئياً من أي أنواع قهوة أخرى
موافق	٧٩,٣	٢,٣٨	تستخدم الشركة لأساليب بناء وإدارة المتاجر الخاصة بها بشكل يناسب البيئة، وموفر للطاقة بشكل كبير.
موافق	٧٧,٦	٢,٣٣	أقنتي منتجات ستاريكس لأنها صديقة للبيئة
موافق	٨١	٢,٤٣	£
لا	٤٩,٣	١,٤٨	ترفع ستاريكس أسعار منتجاتها مقابل جعلها صالحة من الناحية البيئية
أوافق	٧٢,٣	٢,١٧	لو ارتفع سعر منتجات ستاريكس فأني مستعد لدفع هذه الزيادة
متوسط	٦٢,٦	١,٨٨	أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي
لا	٦٢,٣	١,٨٧	أشترى منتجات ستاريكس لأن سعره منخفض مقارنة بأسعار القهوة المنافسة
أوافق			
متوسط	٦١,٦	١,٨٥	£
			الترويج الأخضر
أوافق	٦٨,٦	٢,٠٦	إعلانات ستاريكس توضح اهتمامها بالبيئة
متوسط	٧٧	٢,٣١	إعلانات ستاريكس توضح العلاقة بين ستاريكس والبيئة
متوسط	٧٨,٣	٢,٣٥	الإعلانات البيئية لستاريكس غير مبالغ فيها
متوسط	٧٦,٦	٢,٣٠	أطلعت على إعلان ستاريكس الخاص بتسويق الأخضر
متوسط	٧٥	٢,٢٥	£
موافق	٨٤	٢,٥٢	تسعى ستاريكس إلى تميز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع أهداف التسويق الأخضر
متوسط	٧٧,٣	٢,٣٢	توضح ستاريكس اهتمامها بالبيئة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها
متوسط	٧٠,٣	٢,١١	تشارك ستاريكس في المناسبات البيئية العامة والمعارض البيئية.
موافق	٨٠,٦	٢,٤٢	أنا مطلع على مشروعها الرائد لتوفير ١٠٠ مليون شجرة بن للمزارعين خلال ٤ أعوام
موافق	٧٨	٢,٣٤	£
متوسط	٧٢,٣	٢,١٧	يملك العاملون في ستاريكس القدرة والمهارة في الإقناع لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
موافق	٧٩,٣	٢,٣٨	تقوم ستاريكس بوضع المنتجات الصديقة للبيئة على الشاشة الإعلانية باستمرار.
متوسط	٧٢	٢,١٦	تحاول ستاريكس تقديم الهدايا من خلال نظام النقاط عن طريق تطبيق الهاتف المحمول
موافق	٧٨,٦	٢,٣٦	تقوم ستاريكس بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكربونات والعينات المجانية الخضراء.
متوسط	٧٥,٦	٢,٢٧	£
متوسط	٧٦,٧	٢,٣٠	التوزيع الأخضر
موافق	٨٢,٦	٢,٤٨	توزع الشركة منتجات القهوة من مصادر ملتزمة بالاحتياجات البيئية بنسبة ١٠٠%
موافق	٨٠,٣	٢,٤١	تعتمد ستاريكس نظام توزيع ذو اتجاهين يقوم على إعادة مخلفات وبقايا المواد المستخدمة مثل أكياس الورق وأكواب الورق إلى مكان إنتاجها بدلاً من البلاستيك
موافق	٧٩	٢,٣٧	عملية توزيع المنتجات ستاريكس الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.
موافق	٨١,٦	٢,٤٥	تعمل ستاريكس بشكل مستمر في مجال تنمية الثروة الزراعية بإنتاج القهوة
موافق	٨١	٢,٤٣	£
موافق	٧٥,٣	٢,٢٦	مزيج التسويق الأخضر

يتضح من الجدول السابق أن قيمة إجابات أفراد العينة على عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمختلف متغيراته بلغت (٧٥,٣%) وهي تُعد قيمة مرتفعة لعملاء ستاربكس لتبني التسويق الأخضر بناءً على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (كباش هشام و دبووشة هشام، ٢٠٢١) ^(٦٩) التي أكدت على حصول عبارات التسويق الأخضر بمختلف أبعادها ما قيمته (٣,٢٩٧) وهي تُعبر عن محايدة المبحوثين لتبني التسويق الأخضر، وتتفق مع دراسة (حميدي زقاي ورماس محمد أمين، ٢٠٢١) ^(٧٠) حيث بلغت نسبة الموافقة على عناصر المزيج التسويقي الأخضر (٦٢,٨%)، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن عنصر المنتج الأخضر بلغ (٨١%) وتشير النتائج إلى موافقة أفراد العينة على دور ستاربكس في تقديم منتج أخضر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كباش هشام و دبووشة هشام، ٢٠٢١) ^(٧١) والتي توصلت إلى أن عنصر المنتج الأخضر حصل على متوسط (٣,٦)، وكان في مقدمة العبارات "استخدم ستاربكس أكواب وعبوات صديقة للبيئة ويمكن إعادة التدوير" وذلك بمتوسط (٩٢,٣%)، وكانت أقل العبارات شراء العملاء منتجات ستاربكس لأنها أقل ضرراً بيئياً من أي أنواع فهوة أخرى بمتوسط (٧٥%).

ويظهر أيضاً من خلال الجدول السابق قيمة عنصر التسعير الأخضر بنسبة بلغت (٦١,٦%) وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على التسعير الأخضر لستاربكس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كباش هشام و دبووشة هشام، ٢٠٢١) ^(٧٢) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة وافقوا بدرجة محايد على التسعير الخضراء، وجاء في المرتبة الأولى "لو ارتفع سعر منتجات ستاربكس فإني مستعد لدفع هذه الزيادة" وذلك بنسبة (٧٢,٣%) وفي المرتبة الأخيرة "ترفع ستاربكس أسعار منتجاتها مقابل جعلها صالحة من الناحية البيئية" وذلك بنسبة (٤٩,٣%).

ويظهر أيضاً من خلال نتائج الجدول السابق أن عنصر الترويج الأخضر بلغت نسبته (٧٦,٣%) وتشير هذه النتيجة إلى موافقة عملاء ستاربكس على الترويج الأخضر الذي تقدمه تلك المقاهي، وقد كان في مقدمته العلاقات العامة بنسبة (٧٨%) وفي المرتبة الأولى تسعي ستاربكس إلى تميز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع أهداف التسويق الأخضر بنسبة بلغت (٨٤%)، ثم ترويج المبيعات بنسبة (٧٥,٦%) وفي المقدمة كانت عبارة تقوم ستاربكس بوضع المنتجات الصديقة للبيئة على الشاشة الإعلانية باستمرار بنسبة بلغت (٧٩,٢%)، وفي المرتبة الأخيرة الإعلانات بنسبة بلغت (٧٥%) من الإعلانات، وفي المقدمة عبارة الإعلانات البيئية لستاربكس غير مبالغ فيها بنسبة بلغت (٧٨,٣%)، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sallam, 2016) ^(٧٣) والتي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات ونية الشراء.

وتظهر أيضاً نتائج الجدول السابق أن التوزيع الأخضر بلغت نسبته (٨١%)، وتشير هذه النتيجة إلى موافقة عملاء ستاربكس على سياسات ستاربكس في التوزيع الأخضر، وتتفق

هذه النتيجة مع دراسة (حميدي زقاي ورماس محمد أمين ، ٢٠٢١) ^(٧٤) حيث حصلت عناصر التوزيع على نسبة (٥٨,٦%) ، وقد جاء في الترتيب الأول توزيع الشركة منتجات القهوة من مصادر ملتزمة بالاحتياجات البيئية بنسبة (٨٢,٦%) .

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمتغير سلوك المستهلك ن=٣٨٤

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	سلوك المستهلك	
متوسط	٧٣,٦	٢,٢١	أنظر إلى المعلومات البيئية المدونة على المنتجات قبل شراني للمنتجات	التعليم
متوسط	٧٥,٦	٢,٢٧	تسهم المعلومات التي يوفرها ستاريكس عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ قراري الشرائي.	
متوسط	٧٣	٢,١٩	أقوم بقراءة جميع التفاصيل الخاصة بمنتجات ستاريكس	
متوسط	٧٤	٢,٢٢	£	
موافق	٨١,٣	٢,٤٤	تهتم ستاريكس بفلسفة التسويق الأخضر	المعايير الذاتية
متوسط	٦٥,٣	١,٩٦	لا أريد تغيير أسلوب حياتي والاهتمام بالمنتجات البيئية	
متوسط	٧٥,٣	٢,٢٦	تهتم الحكومة بالقضايا البيئية	
متوسط	٧٢,٣	٢,١٧	تفرض الحكومة اللوائح والقوانين البيئية	
متوسط	٧٣,٣	٢,٢٠	£	
موافق	٨٢	٢,٤٦	لدي وعي كافي بأهمية التوجه نحو المنتج الأخضر.	وعي المستهلك
موافق	٧٩,٦	٢,٣٩	تجذبني إستراتيجية التسويق الأخضر التي يستخدمها ستاريكس	
موافق	٨٥,٣	٢,٥٦	أحرص على نصح وإرشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة	
موافق	٨٤,٦	٢,٥٤	يستخدم ستاريكس وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي	
موافق	٨٢,٦	٢,٤٨	£	
متوسط	٧٦	٢,٢٨	تسبق عملية شراني لمنتجات ستاريكس جمع المعلومات عنها	إدراك المستهلك
متوسط	٧٥	٢,٢٥	اختار المعلومات التي تهمني عن ستاريكس الخاصة بالتسويق الأخضر	
موافق	٧٨,٣	٢,٣٥	اشترى منتجات ستاريكس في ضوء الصورة الذهنية	
موافق	٧٩,٦	٢,٣٩	يسهم التغليف الصديق للبيئة لمنتجات ستاريكس في توليد إدراك لدي بأن المنتج جيد.	
موافق	٧٧	٢,٣١	£	
متوسط	٧٧	٢,٣١	تضيف منتجات ستاريكس لدي قيمة المشاركة في التنمية المستدامة	السلوكية
موافق	٨٢	٢,٤٦	أشعر بالثقة بمنتجات ستاريكس لأنها تستخدم مواد طبيعية	
موافق	٨٣,٦	٢,٥١	سأكرر شراء منتجات ستاريكس	
موافق	٧٨	٢,٣٤	سأقوم بتوصية الآخرين بشراء منتجات ستاريكس	
موافق	٨٠	٢,٤٠	£	
متوسط	٧٦,٣	٢,٢٩	اختار ستاريكس لأنها لا تسبب تلوث للبيئة	السلوك الشرائي
متوسط	٧٣,٦	٢,٢١	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	
متوسط	٧٠,٣	٢,١١	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة إذا كانت صديقة للبيئة	
متوسط	٨٢,٣	٢,٤٧	لم أغير قرار شراني للمنتجات ستاريكس بعد معرفتي أنها تستخدم التسويق الأخضر.	
متوسط	٧٥,٦	٢,٢٧	£	

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	سلوك المستهلك	الموافق اتجاه العلامة التجارية
موافق	٧٨,٦	٢,٣٦	التسويق الأخضر جعلني أحب حقاً العلامات التجارية لستاريكس	
موافق	٧٨	٢,٣٤	أشعر بالرضا عندما أشارك العلامة التجارية لمنتجات ستاريكس لأنها تحافظ على البيئة	
موافق	٧٩,٦	٢,٣٩	يؤثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي على قراري الشرائي لمنتجات ستاريكس	
متوسط	٦٨,٣	٢,٠٥	أبذل الوقت والجهد للحصول على منتجات ستاريكس لأنها صديقة للبيئة	
متوسط	٧٦	٢,٢٨	£	
متوسط	٧٧	٢,٣١	£	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مقياس سلوك المستهلك بلغت (٧٧%) بمختلف أبعاده وهي تُعد موافقة بدرجة متوسطة للمستجوبين بناءً على مقياس التحليل المعتمد في هذه الدراسة والمبني على نظرية السلوك المخطط، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل المتعلق بكل بعد من أبعاد سلوك المستهلك يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أنه في مقدمة أبعاد سلوك المستهلك بُعد وعي المستهلك بنسبة بلغت (٨٢,٦%)، ثم بُعد السيطرة السلوكية بنسبة بلغت (٨٠%)، ثم في المرتبة الثالثة بُعد إدراك المستهلك بنسبة بلغت (٧٧%) وفي المرتبة الأخيرة بُعد التعليم بلغت نسبة (٧٤%).

وتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن سعيد حليلة، ٢٠٢٣) (٧٥) حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال السلوك الأخضر للمستهلك (٣,٩١) وهي درجة موافقة متوسطة (كباش هشام و دبوشة هشام، ٢٠٢١) (٧٦) حيث توصلت إلى قيمة إجابات أفراد العينة على عبارات سلوك المستهلك بمختلف أبعادها (٣,٧٥٧) وهي قيمة محايد.

جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمتغير الوسيط رضا المستهلك ن = ٣٨٤

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	رضا المستهلك
موافق	٨٢,٣	٢,٤٧	راض عن الخدمات المقدمة في مقاهي ستاريكس
موافق	٨٢	٢,٤٦	أرغب في تكرار الاستفادة من خدمات ستاريكس في المستقبل
موافق	٨١,٣	٢,٤٤	أنصح أقاربي وأصدقائي بزيارة فروع ستاريكس
متوسط	٧٧,٣	٢,٣٢	أشعر بالاهتمام والراحة أثناء تواجدي في فروع ستاريكس
موافق	٨٢,٧	٢,٤٨	£

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة (٨٢,٣%) من أفراد العينة راضين عن الخدمات التي يقدمها ستاريكس لهم، إما فيما يتعلق براضين عن الخدمات المقدمة مما يجعلهم يفكرون في

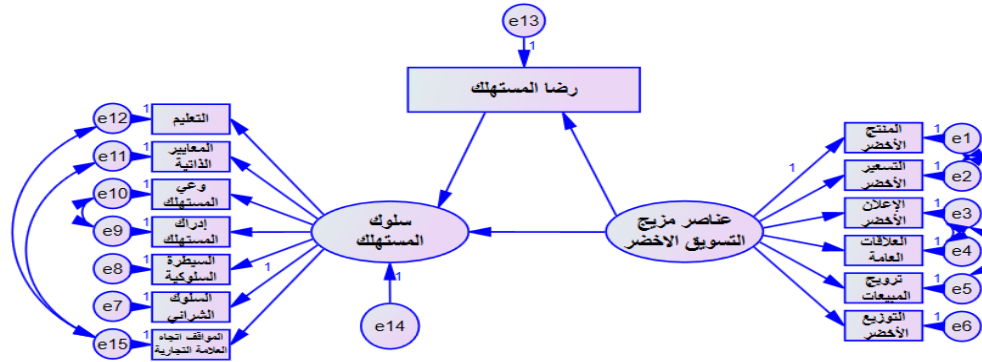
العودة مرة أخرى والاستفادة من نفس الخدمات المقدمة فكانت بنسبة (٨٢%)، أما بخصوص تقديم النصيحة للأقارب بزيارة فروع ستاربكس فكانت بنسبة (٨١,٣%) ، أما فيما يخص الشعور بالاهتمام والراحة أثناء التواجد في فروع ستاربكس فكانت بنسبة (٧٧,٣%)، ومن خلال جدول تقييم رضا العملاء عن ستاربكس كمتغير وسيط للدراسة استحوذ الرضا العام عن ستاربكس على ما نسبته (٨٢,٧%).

نموذج المعادلة الهيكلية للبحث:

يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) لتقييم نموذج القياس عندما يتوفر لدى الباحثة خلفية عن بناء المتغيرات الكامنة في ضوء أسس نظرية سابقة، حيث يتم اختبار المتغيرات الكامنة لتحديد الثبات الداخلي للمقياس (Hair et al., 2010)

وتتم هذه المرحلة من خلال القيام بعدة اختبارات، ولكل واحد من هذه الاختبارات واحد أو أكثر من معايير التحقق التي يتم الاعتماد عليها، بحيث يتم التأكد من أن نتائج كل اختبار تقع في نطاق القيم المقبولة إحصائياً لهذا الاختبار، كما يجب مراعاة إجراء هذه الاختبارات وفق الترتيب الصحيح؛ لأنه يتم حذف بعض عناصر المقياس نموذج البحث، وذلك لعدم موافقته للقيم المقبولة إحصائياً في اختبارات التحقيق ولذلك نجد من خلال النموذج القياسي أن هناك تأثير بين المتغير المستقبلي (عناصر المزيج الأخضر) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) ولا يوجد تأثير للمتغير الوسيط "رضا العملاء"؛ كما هو موضح في الشكل رقم (٢) النموذج القياسي المقترح لمتغيرات البحث .

شكل رقم (٢) يوضح النموذج القياسي المقترح لمتغيرات البحث



جدول رقم (٧)

العلاقة بين متغير سلوك المستهلك والمتغيرات قيد البحث

المتغيرات	المنتج الأخصر	التسعير الأخصر	الإعلان الأخصر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	التوزيع الأخصر	عناصر الترويج للتسويق الأخصر	التعليم	المعايير الذاتية	وعي المستهلك	إدراك المستهلك	السيطرة السلوكية	السلوك الشرائي	المواقف تجاه العلامة التجارية	سلوك المستهلك
المنتج الأخصر	1														
التسعير الأخصر	0.468**	1													
الإعلان الأخصر	0.387**	0.461**	1												
العلاقات العامة	0.422**	0.450**	0.646**	1											
ترويج المبيعات	0.488**	0.428**	0.448**	0.624**	1										
التوزيع الأخصر	0.516**	0.482**	0.577**	0.673**	0.656**	1									
عناصر الترويج للتسويق الأخصر	0.687**	0.712**	0.769**	0.828**	0.794**	0.838**	1								
التعليم	0.395**	0.450**	0.439**	0.475**	0.464**	0.500**	0.588**	1							
المعايير الذاتية	0.364**	0.438**	0.388**	0.529**	0.528**	0.494**	0.595**	0.465**	1						
وعي المستهلك	0.358**	0.301**	0.499**	0.501**	0.533**	0.643**	0.613**	0.495**	0.577**	1					
إدراك المستهلك	0.497**	0.475**	0.497**	0.546**	0.638**	0.669**	0.716**	0.583**	0.729**	0.639**	1				
السيطرة السلوكية	0.501**	0.430**	0.508**	0.584**	0.486**	0.667**	0.681**	0.457**	0.498**	0.681**	0.700**	1			
السلوك الشرائي	0.423**	0.475**	0.492**	0.524**	0.524**	0.589**	0.654**	0.469**	0.581**	0.654**	0.622**	0.648**	1		
المواقف تجاه العلامة التجارية	0.478**	0.419**	0.527**	0.603**	0.575**	0.620**	0.694**	0.425**	0.542**	0.694**	0.748**	0.754**	0.733**	1	
سلوك المستهلك	0.536**	0.530**	0.593**	0.666**	0.661**	0.738**	0.803**	0.767**	0.677**	0.802**	0.892**	0.819**	0.822**	0.965**	1

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٧) الخاص بالعلاقة بين متغير سلوك المستهلك والمتغيرات قيد البحث؛ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير سلوك المستهلك والمتغيرات قيد البحث، حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٥٣٠ ، ٠,٨٩٢) وهذه القيمة أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ وعند مستوى.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد بالطريقة الكلية

جدول (٨)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد بالطريقة الكلية بين عناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

رقم النموذج	نموذج الانحدار الخطي المتعدد	معلمة الميل (ب)	الخطأ المعياري لمعلمة الميل	معلمة الميل للنموذج المقدر باستعمال القيم المعيارية	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار (ت)	مستوى الدلالة	نسبة المساهمة %
١	ثابت المعادلة (أ)	0.40	0.08		*5.10	0.00	٦٦,٢٢ %
	المنتج الأخضر	0.10	0.04	0.11	*2.86	0.00	
	التسعير الأخضر	0.09	0.03	0.11	*3.06	0.00	
	الإعلان الأخضر	0.10	0.03	0.13	*3.16	0.00	
	العلاقات العامة	0.11	0.04	0.14	*2.96	0.00	
	توزيع المبيعات	0.14	0.03	0.20	*4.64	0.00	
	التوزيع الأخضر	0.28	0.04	0.33	*6.98	0.00	

*القيمة معنوية ودالة

يتضح من جدول رقم (٨) الخاص بتحليل الانحدار المتعدد بالطريقة الكلية أن نسبة المساهمة لهذه المتغيرات (٦٦,٢%) في سلوك المستهلك ، ويتضح من الجدول أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤثر على السلوك المستهلك، وبذلك يقبل الفرض الرئيس للبحث "تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) على سلوك المستهلك في ستاربكس، وكانت أكثر العناصر تأثيراً على سلوك المستهلك التوزيع الأخضر".

المعادلة التنبؤية

(سلوك المستهلك = ٠,٤٠ + ٠,١٠ * المنتج الأخضر + ٠,٠٩ * التسعير الأخضر + ٠,١٠ * الإعلان الأخضر + ٠,١١ * العلاقات العامة + ٠,١٤ * توزيع المبيعات + ٠,٢٨ * التوزيع الأخضر).

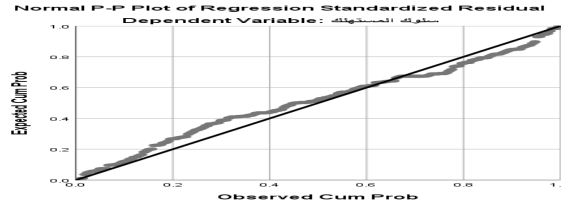
والجدول التالي يُعد مقياساً لجودة النموذج وقابلية تطبيقه ويحتسب من جدول تحليل التباين الآتي:

جدول (٩) مقياس تحليل التباين لجودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد

رقم النموذج	نموذج الانحدار الخطي المتعدد	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
١	Regression (الانحدار)	50.24	6	8.37	*123.20	0.00
	Residual (المتبقي)	25.62	377	0.07		
	المجموع	75.87	383			

*القيمة معنوية ودالة

يتضح من جدول (٩) أن (نموذج الانحدار الخطي المتعدد) دال إحصائياً حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج ومن العرض السابق من الممكن أن نقول أن هذا النموذج جيد ومعنوي وقابل للتطبيق.



عرض مخطط Normal Probability Plot للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

نلاحظ أن معظم النقاط تقريباً تتجمع قرب الخط المستقيم؛ وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية؛ فالخط المستقيم يعكس التوزيع الاعتيادي، والنقاط حوله تعكس البواقي المعيارية، ولكن يتضح أن النقاط تقع تماماً على الخط المستقيم، فإن التوزيع تام الاعتدال، ولكن يتضح أن النقاط انتشرت تقريباً على جانبي الخط المستقيم؛ مما يدل على أن تمام الاعتدال، وهذا يعطي تأكيد في مدى موثوقية نتائج معالم نموذج الانحدار.

تحليل الانحدار الخطى المتعدد بالطريقة المتدرجة:

جدول (١٠)

تحليل الانحدار الخطى المتعدد (multiple- Regression) بين عناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

نسبة المساهمة للنموذج %	مستوى الدلالة	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار (ت)	معلمة الميل للنموذج المقدر باستعمال القيم المعيارية	الخطأ المعياري لمعلمة الميل	معلمة الميل (ب)	نموذج الانحدار الخطى المتعدد	رقم النموذج
٥٤,٥٣ %	0.00	10.47		0.07	0.77	رقم ثابت (أ)	١
	0.00	21.41	0.74	0.03	0.63	التوزيع الأخضر	
٦٠,٠٢ %	0.00	9.75		0.07	0.68	رقم ثابت (أ)	٢
	0.00	12.47	0.53	0.04	0.46	التوزيع الأخضر	
	0.00	7.23	0.31	0.03	0.23	ترويج المبيعات	٣
	0.00	8.51		0.07	0.59	رقم ثابت (أ)	
٦٣,٢٥ %	0.00	9.37	0.43	0.04	0.37	التوزيع الأخضر	٣
	0.00	6.83	0.28	0.03	0.21	توزيع المبيعات	
	0.00	5.78	0.22	0.03	0.16	الإعلان الأخضر	٤
	0.00	8.04		0.07	0.55	رقم ثابت (أ)	
٦٤,٧٢ %	0.00	8.67	0.39	0.04	0.34	التوزيع الأخضر	٤
	0.00	6.31	0.26	0.03	0.19	ترويج المبيعات	
	0.00	4.76	0.18	0.03	0.14	الإعلان الأخضر	٥
	0.00	3.98	0.14	0.03	0.11	التسعير الأخضر	
٦٥,٤٩ %	0.00	7.54		0.07	0.52	رقم ثابت (أ)	٥
	0.00	7.59	0.35	0.04	0.30	التوزيع الأخضر	
	0.00	5.20	0.22	0.03	0.16	ترويج المبيعات	٦
	0.00	3.26	0.14	0.03	0.10	الإعلان الأخضر	
٦٦,٢٢ %	0.00	3.85	0.14	0.03	0.11	التسعير الأخضر	٦
	0.00	2.90	0.14	0.04	0.11	العلاقات العامة	
	0.00	5.10		0.08	0.40	رقم ثابت (أ)	٦
	0.00	6.98	0.33	0.04	0.28	التوزيع الأخضر	
٦٦,٢٢ %	0.00	4.64	0.20	0.03	0.14	ترويج المبيعات	٦
	0.00	3.16	0.13	0.03	0.10	الإعلان الأخضر	
	0.00	3.06	0.11	0.03	0.09	التسعير الأخضر	٦
	0.00	2.96	0.14	0.04	0.11	العلاقات العامة	
0.00	2.86	0.11	0.04	0.10	المنتج الأخضر	٦	

*القيمة معنوية ودالة

يتضح من جدول رقم (١٠) الخاص بتحليل الانحدار المتعدد بالطريقة المتدرجة أن نسبة المساهمة لهذه المتغيرات (٦٦,٢٢ %) في سلوك المستهلك.

يتضح من جدول (١٠) والخاص بدلالات معامل الانحدار المتعدد بطريقة (stepwise) بين عناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك :-

- أن التوزيع الأخضر ساهم بنسبة (٥٤,٥٣%)
 - وأن توزيع المبيعات ساهم بنسبة (٥,٤٩%).
 - وأن الإعلان الأخضر ساهم بنسبة (٣,٢٣%).
 - وأن التسعير الأخضر ساهم بنسبة (١,٤٧%).
 - وأن العلاقات العامة ساهم بنسبة (٠,٧٧%).
 - وأن المنتج الأخضر ساهم بنسبة (٠,٧٣%).
 - وأن مجموع نسب مساهمة المتغيرات (٦٦,٢٢%).
- ويُعد الجدول التالي مقياساً لجودة النموذج وقابلية تطبيقه ويحتسب من جدول تحليل التباين الآتي :-

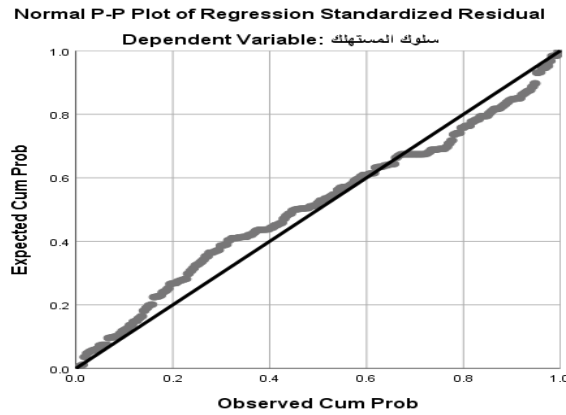
جدول (١١) مقياس تحليل التباين لجودة نموذج الانحدار الخطى المتعدد

رقم النموذج	نموذج الانحدار الخطى المتعدد	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التوزيع الأخضر	Regression (الانحدار)	41.37	1	41.37	*458.20	0.00
	Residual (المتبقي)	34.49	382	0.09		
	المجموع	75.87	383			
توزيع المبيعات	Regression (الانحدار)	45.54	2	22.77	*286.03	0.00
	Residual (المتبقي)	30.33	381	0.08		
	المجموع	75.87	383			
الإعلان الأخضر	Regression (الانحدار)	47.99	3	16.00	*218.02	0.00
	Residual (المتبقي)	27.88	380	0.07		
	المجموع	75.87	383			
التسعير الأخضر	Regression (الانحدار)	49.10	4	12.28	*173.85	0.00
	Residual (المتبقي)	26.76	379	0.07		
	المجموع	75.87	383			
العلاقات العامة	Regression (الانحدار)	49.69	5	9.94	*143.50	0.00
	Residual (المتبقي)	26.18	378	0.07		
	المجموع	75.87	383			
المنتج الأخضر	Regression (الانحدار)	50.24	6	8.37	*123.20	0.00
	Residual (المتبقي)	25.62	377	0.07		
	المجموع	75.87	383			

*القيمة معنوية ودالة

يتضح من جدول (١١) أن (نموذج الانحدار المتعدد) دال إحصائياً حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج، ويمكن القول أن هذا النموذج جيد ومعنوي وقابل

للتطبيق ، حيث اتضح أن التوزيع الأخضر بنسبة أكبر في التأثير على سلوك المستهلك حيث كانت قيمه (F) بنسبة (*٤٥٨,٢٠) وتفسر الباحثة بأن توفير المنتجات الخضراء وانتشارها يؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك، وأن ستاريكس تتميز بانتشار فروعها في الجمهورية، وفي المرتبة الأخيرة كان المنتج الأخضر أقل تأثيراً على سلوك المستهلك حيث كانت قيمة (F) بنسبة (*١٢٣,٢٠) .



عرض مخطط Normal Probability Plot للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

نلاحظ أن معظم النقاط تقريباً تتجمع قرب الخط المستقيم، مما يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية؛ فالخط المستقيم يعكس التوزيع الاعتنالي، والنقاط حوله تعكس البواقي المعيارية، ولكن يتضح أن النقاط تقع تماماً على الخط المستقيم، فإن التوزيع تام الاعتدال، ولكن يتضح أن النقاط انتشرت تقريباً على جانبي الخط المستقيم؛ مما يدل على تمام الاعتدال ويُعطي تأكيداً في مدى موثوقية نتائج معالم نموذج الانحدار.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear- Regression)

جدول (١٢)

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear- Regression) بين عناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

نسبة المساهمة %	مستوى الدلالة	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار (ت)	معلمة الميل للنموذج المقدر باستعمال القيم المعيارية	الخطأ المعياري لمعلمة الميل	معلمة الميل (ب)	نموذج الانحدار الخطي البسيط	رقم النموذج
٦٤,٥٥ %	0.00	*5.79		0.07	0.42	ثابت المعادلة (أ)	١
	0.00	*26.38	0.80	0.03	0.83	عناصر المزيج للتسويق الأخضر	

*القيمة معنوية ودالة

يتضح من جدول رقم (١٢) الخاص بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear- Regression) أن نسبة مساهمة عناصر المزيج للتسويق الأخضر (٦٤,٥٥%) في سلوك المستهلك، كما يتضح وجود معنوية لمعاملات الانحدار حيث بلغت المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار (ت) (٢٦,٣٨) بمستوى دلالة (احتمالية خطأ) أقل من (٠,٠٥) وبالتالي سوف يتم رفض الفرض الصفري (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك) وقبول الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك) مما يدل تأثير عناصر المزيج للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

المعادلة التنبؤية

ص = أ " رقم ثابت " + ب ١ س ١

سلوك المستهلك = ٠,٤٢ + ٠,٨٣ * عناصر المزيج للتسويق الأخضر

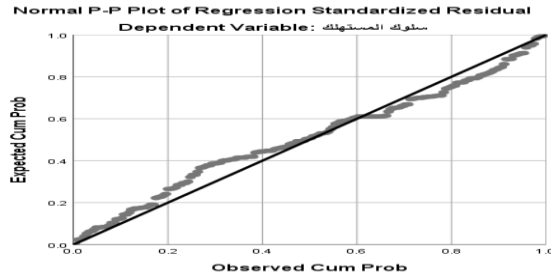
ويُعد الجدول التالي مقياساً لجودة النموذج وقابلية تطبيقه ويحتسب من جدول تحليل التباين الآتي: -

جدول (١٣) مقياس تحليل التباين لجودة نموذج الانحدار الخطي البسيط

رقم النموذج	نموذج الانحدار الخطي البسيط	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
١	Regression (الانحدار)	48.97	1	48.97	*695.67	0.00
	Residual (المتبقي)	26.89	382	0.07		
	المجموع	75.87	383			

*القيمة معنوية ودالة

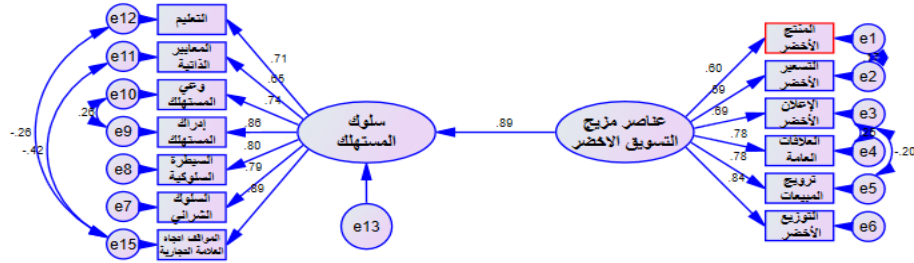
يتضح من جدول (١٣) أن (نموذج الانحدار الخطي البسيط) دال إحصائياً حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥) مما يدل على جودة توفيق النموذج ومن العرض السابق من الممكن أن نقول أن هذا النموذج جيد ومعنوي وقابل للتطبيق.



عرض مخطط Normal Probability Plot للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

نلاحظ أن معظم النقاط تقريباً تتجمع قرب الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية، حيث الخط المستقيم يعكس التوزيع الاعتنالي، والنقاط حوله تعكس البواقي المعيارية، ولكن يتضح أن النقاط تقع تماماً على الخط المستقيم، فإن التوزيع تام الاعتنالية، ولكن يتضح أن النقاط انتشرت تقريباً على جانبي الخط المستقيم، وهذا يدل على أن تمام الاعتدال ويعطي تأكيداً في مدى موثوقية نتائج معالم نموذج الانحدار.

شكل رقم (٣) يوضح العلاقة بين مزيج التسويق لأخضر وسلوك المستهلك



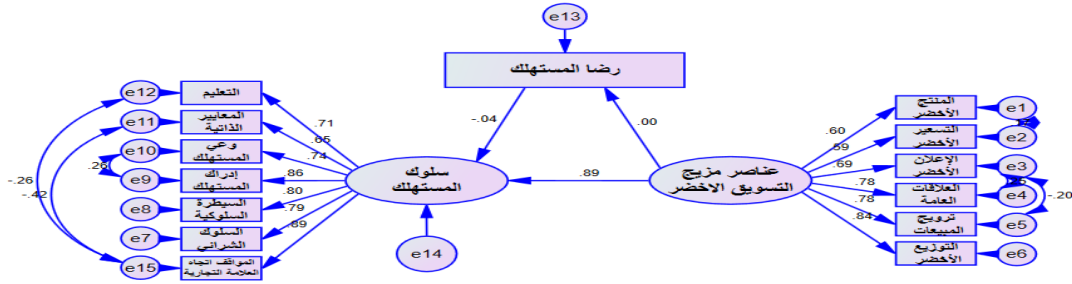
جدول (١٤) قيم تحليل المسار للعلاقة بين عناصر التسويق الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك
لستارباكس

			Estimate	S.E.	C.R.	P
سلوك المستهلك	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.351	.118	11.405	***
المنتج الأخضر	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.000			
التسعير الأخضر	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.213	.113	10.757	***
الإعلان الأخضر	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.482	.137	10.819	***
العلاقات العامة	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.543	.129	11.979	***
ترويج المبيعات	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.703	.143	11.917	***
التوزيع الأخضر	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.561	.124	12.589	***
السلوك الشرائي	<---	سلوك المستهلك	1.000			
السيطرة السلوكية	<---	سلوك المستهلك	1.060	.060	17.619	***
إدراك المستهلك	<---	سلوك المستهلك	1.094	.056	19.528	***
وعي المستهلك	<---	سلوك المستهلك	.853	.053	15.949	***
المعايير الذاتية	<---	سلوك المستهلك	.754	.057	13.305	***
التعليم	<---	سلوك المستهلك	.995	.067	14.811	***
المواقف اتجاه العلامة التجارية	<---	سلوك المستهلك	1.286	.064	19.942	***

يتضح من خلال الجدول رقم (١٤) أن المستوي الكلي بين عناصر التسويقي الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك قد تحقق؛ ومن ثم تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة جزئية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد سلوك عملاء ستارباكس.

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.

شكل رقم (٤) يوضح علاقة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك العملاء



جدول (١٥) قيم تحليل المسار للعلاقة بين عناصر التسويق الأخضر ورضا العملاء وسلوك المستهلك

			Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا المستهلك	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	.003	.102	.031	.976
سلوك_المستهلك	<---	رضا المستهلك	-.030	.026	-1.186	.236
سلوك_المستهلك	<---	عناصر مزيج التسويق الأخضر	1.351	.118	11.410	***

يتبين من خلال الجدول رقم (١٥) أن مسار عناصر مزيج التسويق الأخضر ورضا المستهلك تساوي (٠,٠٠٣) وهو غير دال إحصائياً، ومسار رضا المستهلك وسلوك المستهلك يساوي (-٠,٣٠) وهو غير دال إحصائياً، ومسار عناصر المزيج الأخضر وسلوك المستهلك يساوي (١,٣٥١) وهو دال إحصائياً، عليه فإن نتائج التحليل تشير إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر في المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل)

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين سلوك المستهلك الأخضر والمتغيرات الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	سلوك المستهلك الأخضر المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
غير دال ٠,٦٢٥	٠,٦٢٥	ت=٠,٤٨٩	٠,٤٨٠	٢,٣٢	١٤٦	ذكور	النوع
			٠,٤٢٢	٢,٣٠	٢٣٨	إناث	
دال ٠,٠٠٢	٣ ٣٨٠	ف=٤,٨٩١	٠,٤٥٣	٢,٣٣	٢٧٥	أقل من ٢٥ سنة	السن
			٠,٤٠٧	٢,٢٧	٨٨	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	
			٠,٤٢٧	١,٩٧	١٢	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
غير دال ٠,١٧١	٢ ٣٨١	ف=١,٧٧٦	٠,٢٩٢	٢,٦٨	٩	أكثر من ٤٥ سنة	الوظيفة
			٠,٤٣٦	٢,٢٨	١٠٩	موظف	
			٠,٤٤٢	٢,٢٤	٧٠	أعمال حرة	
دال ٠,٠٠١	٢ ٣٨١	ف=٤,٠٢٢	٠,٤٤٨	٢,٣٥	٢٠٥	طالب	المستوى التعليمي
			٠,٣٩٦	٢,٢٣	٧	فوق متوسط	
			٠,٤٥١	٢,٣١	٣٣٧	جامعي	
دال ٠,٠٠٢	٢ ٣٨١	ف=٣,٩٧٩	٠,٢٩١	٢,٦٠	٤٠	دراسات عليا	الدخل
			٠,٤٣٥	٢,٣١	١٢١	أقل من ٣٠٠٠	
			٠,٤٧٣	٢,٢٦	١٠٥	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	
			٠,٤٠٢	٢,٣٩	١٥٨	أكثر من ٥٠٠٠	

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية سلوك المستهلك الأخضر في المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: "السن – المستوى التعليمي – الدخل"، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر وفقاً لمتغيري النوع – الوظيفة، وبذلك يقبل الفرض بشكل جزئي.

وقد بلغت قيمة ف (٠,٤٨٩) بالنسبة لمتغير السن عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وكانت الفروق لصالح أكثر من ٤٥ سنة؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر وفق متغير السن، وكانت الفروق لصالح العمر "أكثر من ٤٥ سنة" أكثر من الفئات الأخرى وذلك لأن المستهلكين المعرضين للخطر في هذا العمر قلقون جداً بشأن المنتجات الخضراء، في حين بلغت قيمة ف (٤,٠٢٢) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك وفق متغير المستوى التعليمي وكانت الفروق لصالح المستوى التعليمي المرتفع، في حين بلغت قيمة ف (٣,٩٧٩) بالنسبة لمتغير الدخل، عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)؛ مما يوضح وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر وفق متغير الدخل، وكان لصالح مستوى الدخل المرتفع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Kambiz and Hanzaee, K. H., & Sadeghian, M,2014** (٧٧)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباط جزئي بين المسؤولية الاقتصادية وسلوك العملاء.

مناقشة النتائج:

(١) **العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك:** أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر (أ- المنتج الأخضر ، ب-التسعير الأخضر ، ج- الترويج الأخضر (الإعلان الأخضر ، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) ، د- التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك لستاربكس وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Li, Mengwan et al,2023)** (٧٨) حيث توصلت إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤثر على أسعار البيع بالجملة والبيع غير المتصل بالإنترنت، وكان التوزيع الأخضر أكثر العناصر تأثيراً على سلوك عملاء ستاربكس، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسعير الأخضر وسلوك عملاء ستاربكس وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Hashem & Al Rifai, 2011)** (٧٩) من أنه سيكون سعر المنتجات الخضراء في الأساس في التأثير على المستهلك، ودراسة **(Shil, 2012)** (٨٠) ودراسة **(Shukla, 2012)** (٨١) التي توصلت إلى أن تصورات سعر الجودة تلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلكين في كل من الأسواق المتقدمة والناشئة ، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الترويج الأخضر وسلوك عملاء ستاربكس وبذلك يؤثر الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات على سلوك عملاء ستاربكس اتجاه المنتجات الخضراء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(حنان تركمان وآخرون، ٢٠٢٢)** (٨٢) والتي أكدت على وجود ارتباط مهم بين كل من عناصر المزيج الترويجي الأخضر من جهة وبين الصورة الذهنية للمستهلك من جهة أخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام ستاربكس للإعلان الأخضر وسلوك عملاء ستاربكس اتجاه المنتجات الخضراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Patel, C., & Chugan, P. K.2015)** (٨٣) ودراسة **(Ahuja 2015)** (٨٤) و**(Utham Puthran etal2014)** (٨٥) ودراسة **(Chekima etal,2015)** (٨٦) التي توصلت إلى تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية للمستهلكين، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المنتج الأخضر وسلوك عملاء ستاربكس وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Isabela et al,2022)** (٨٧) حيث توصلت إلى أن المنتج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلك، ودراسة **(Rahim,2014)** (٨٨) والتي توصلت إلى أن المنتج الأخضر وخصائصه من العوامل الرئيسة التي تؤثر على مواقف المستهلكين.

(٢) **العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك:** أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وجميع أبعاد سلوك عملاء ستاربكس، وكان أكثر العناصر تأثيراً المواقف تجاه العلامة التجارية لستاربكس حيث تؤثر

المواقف تجاه العلامة التجارية بشكل مباشر على سلوك المستهلك، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك ينظر إلى صورة وسمعة العلامة قبل الشراء لأنها تمنحه الثقة خلال عملية الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (صديق إبراهيم وآخرون، ٢٠١٨) ^(٨٩) و دراسة (Sanyal and al, 2014) ^(٩٠) ودراسة (Vũ Anh Dũng,2013) ^(٩١) ودراسة (Aysel Boztepe,2012) ^(٩٢) وقد توصلت جميعها إلى: أن المواقف تجاه العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، وأنه توجد علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك الشرائي لعملاء ستاربكس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نيرمين ماهر وآخرون، ٢٠١٩) ^(٩٣) حيث توصلت إلى أن أدوات التسويق الأخضر تؤثر على السلوك الشراء للمستهلك، وأكد على وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسيطرة السلوكية لعملاء ستاربكس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Babita Saini 2013) ^(٩٤) والتي توصلت إلى أن الإعلان الخضراء تعمل على زيادة السيطرة السلوكية لدى المستهلك والوعي البيئي لدى المستهلك والتي تتفق مع دراسة (فاتح مجاهدي وآخرون، ٢٠١٧) ^(٩٥) التي أشارت إلى وجود علاقة معنوية لإدراك المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وإدراك المستهلك، وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ووعي المستهلك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahuja,K,2015) ^(٩٦) من أن الأشخاص الذين لديهم مسؤولية بيئية لديهم مواقف إيجابية تجاه الإعلان الأخضر، ودراسة (Chahal & Kaur, 2015) ^(٩٧) من أن إدراك المستهلكين للقضية البيئية يؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه الإعلانات الخضراء ونحو المنتجات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر المعايير الذاتية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (زايدي أسامة شهاب، ٢٠١٧) ^(٩٨) حيث توصلت إلى أن المعايير الذاتية قد لا تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shukla, 2012) ^(٩٩) التي توصلت إلى أن المعايير الذاتية تؤثر على سلوك المستهلك، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والتعليم.

٣) الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء : تم اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك عملاء ستاربكس تجاه المنتجات الخضراء، والتي تمثل الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة حيث اتضح من نتائج فروض الدراسة أن المزيج التسويقي الأخضر لا يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، وأيضاً اتضح أن رضا العملاء لا يؤثر على سلوك العملاء؛ مما يثبت أن رضا العملاء كمتغير وسيط لا يؤثر على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك العملاء، وأن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك العملاء علاقة قوية ومباشرة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بسام زاهر، ٢٠١٨) ^(١٠٠) والتي أفاد بعدم وجود فروقات ذات دلالة بين اقتناء المنتج الأخضر ورضا المستهلك؛ نظراً لقلّة وعي العينة بالمنتجات الخضراء، وتختلف مع دراسة (Ling, et al,2023) ^(١٠١) حيث توصلت الدراسة

إلى أن السعر والرضا يرتبطان بشكل كبير بسلوك الشراء الأخضر (Román-Augusto, J. A.et al,2022) (١٠٢) وأن القيمة المدركة للتسويق الأخضر تؤثر بشكل إيجابي على الثقة الخضراء ورضا المستهلك.

٤) **الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه المزيج التسويقي الأخضر:** تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه المزيج التسويقي الأخضر، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن بعض المتغيرات الديموغرافية تؤثر على سلوك عملاء ستاربكس تجاه المنتجات الخضراء، وأيضاً هناك علاقة بين كلٍ من المواقف والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية في التنبؤ بسلوك عملاء ستاربكس تجاه المنتجات الخضراء وهذا النتيجة تتفق مع فروض نظرية السلوك المخطط، وتتفق مع دراسة **Vũ Anh (Dũng,2013)** (١٠٣) التي تؤكد على أن الخصائص الديموغرافية والمواقف والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية تؤثر على سلوك المستهلك الأخضر وتؤكد على حقيقة الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في عملية التنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء.

أهم نتائج الدراسة:

- ١- توجد علاقة إيجابية بين (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر (الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات)، د- التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر.
- ٢- توجد علاقة إيجابية بين المتغيرات الديموغرافية والسيطرة السلوكية والمعايير الذاتية والتنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر.
- ٣- لا يوجد تأثير للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.
- ٤- تؤثر المواقف تجاه العلامة التجارية لستاربكس بشكل إيجابي نحو سلوك المستهلك الأخضر.
- ٥- قبول الفرض بشكل جزئي حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية سلوك المستهلك الأخضر في المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في السن – المستوى التعليمي – الدخل، مقارنة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الأخضر وفقاً لمتغيري النوع – الوظيفة.
- ٦- يؤثر الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات بشكل كبير على موقف المستهلك بالإيجاب نحو توجه سلوك المستهلك الأخضر.

التوصيات

- تشجيع الاستثمار في المجال البيئي بوجه عام وتقديم تحفيزات ودعم المؤسسات التي تطبق أو ترغب في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن أنشطتها.
- ينبغي على السلطات العامة منح إعانات أو امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونظم الإدارة البيئية؛ الأمر من شأنه أن يساهم في تغطية المؤسسات لجزء من التكاليف المترتبة عن تبني التسويق الأخضر.
- إجراء بحوث مستقبلية على قطاعات أخرى في نفس موضوع البحث التسويقي الأخضر ودراسة نية التحول من منتجات غير بيئية إلى منتجات صديقة للبيئة.
- اعتمدت الدراسة على الاستبيان فقط عند قياس متغيرات الدراسة؛ لذلك يمكن للبحوث المستقبلية استخدام الطرق والمصادر الأخرى مثل أسلوب بناء السيناريو والمقابلات لإعطاء أكثر دقة .

– مراجع الدراسة:

- (1) Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 15(1), 96-116.
- (2) Lili, Z., al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. **Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>.
- (3) Begum, S., Xia, E., Ali, F., Awan, U., & Ashfaq, M. (2022). Achieving green product and process innovation through green leadership and creative engagement in manufacturing. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 33(4), 656-674.
- (٤) بوجداد حسين وحلوي عبد المالك ، (٢٠٢٠) ، اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء – دراسة تحليلية لأداء عينة من المستهلكين بولاية ميلة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية
- (5) Li, M., & Shan, M. (2023). Pricing and green promotion effort strategies in dual-channel green supply chain: considering e-commerce platform financing and free-riding. **Journal of Business & Industrial Marketing**, (ahead-of-print).
- (6) Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. **Journal of Business and Economics Research (JBE)**, 3(2), 156-162.
- (7) Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. **Journal of Product & Brand Management**, 23(3), 230-239.
- (8) Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. **Journal of Promotion Management**, 1-25.
- (٩) حنان تركمان وفداء الشيخ وإباء حبيب ، (٢٠٢٢) ، دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ، دراسة مسحية علي مستهلكي الأغذية في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين ، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٤٤ ، العدد (٢).
- (10) Janotra, J., Bisht, D., & Dhyani, A. (2022), Impact of social media on environmental consciousness and green purchase intention of young women., **JOURNAL OF MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP**, Volume 16, No 1, 85-94
- (11) Mumbi, K. M., Karanja, N. P., & Kiarie, M. D. (2021). Green Packaging, Green Distribution and Competitive Advantage in The Horticultural Sector in

Kenya. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME)*, 4(2).

- (١٢) محمد رجب مصطفى الجمال ، (٢٠١٨) ، أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية ، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* مج ٩ ، ع ٤ ، ص ص ١٣٧-١٦١ .
- (١٣) سمية عمراوي ، (٢٠١٦) . دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، دراسة حالة مسة نطال لفرعي المحمدية والشراكة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، قسم العلوم التجارية، الجمهورية الجزائرية.
- (14) Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H. (2023, January). Green Marketing Mix Strategy and Fast-Moving Consumer Goods Purchase Behaviour During COVID-19 Pandemic: **Experiences from Malaysia**. In **Research on Islamic Business Concepts: Proceedings of the 12th Global Islamic Marketing Conference**, December 2021 (pp. 15-33). Cham: Springer International Publishing.
- (15) Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, **Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value**. *Sustainability*, 14(17), 10580.
- (16) Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- (17) Diva, M. A. (2020). The antecedents green brand equity of green cosmetics. *Management Insight: Journal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 156-172.
- (18) Sulaiman, Y., Jamil, N. A. M., Othman, A. R., & Musa, R. (2020). The influence of green marketing, syariah compliance, customer's environmental awareness and customer's satisfaction towards muslim consumer purchasing behaviour in kedah. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 195–204. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.21>
- (١٩) عبير عبد الكريم الخير ، (٢٠١٨) . تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.
- (20) Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>

- (٢١) بن سعيد حليلة ، (٢٠٢٣) محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية.
- (22) Mahadevappa, B., & Sinha, R. (2022). influence of green marketing strategies on consumer behavior towards the environment on green consumer durable products. In Central European Management Journal (Vol. 30, Issue 3).
- (23) García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In **Sustainability (Switzerland)** (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- (٢٤) كباش هشام ودبوش ، (٢٠٢٢) ، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري: دراسة حالة المستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية.
- (25) Abdou, S.A.H.A, (2022). The Relationship between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior towards Green Products: A Field Study on Organic Food Industries in Egypt, ٣٦, P.57:107. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مج ٣٦،
- (٢٦) محمد كنوش و نبيلة جعدي ، (٢٠٢١) ، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر ، *أبحاث اقتصادية وإدارية*، مج ١٥، ١٤، ص ص ٦٥-٨٥.
- (٢٧) نيرمين علي ، (٢٠١٩). ور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر-دراسة ميدانية، *مجلة العلوم البيئية* معهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة عين شمس، ص ٣٣١: ٣٥٧.
- (٢٨) رياض الخوالدة ومحمد الشورة (٢٠١٨) ، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* ، المجلد ١٤ ، العدد ٤.
- (29) Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. **Environmental Science and Pollution Research**, 1-23.
- (30) Windiana, L., Mazwan, M. Z., & Mahdalena, G. (2021). Consumer Attitudes and Purchasing Interests of Coffee Shop which Implement Green Marketing and Non-Green Marketing in Malang, Indonesia. E3S Web of Conferences, 232. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202010>
- (31) Saputra, W., & Pasaribu, L. H. (2023.). Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior on Plant-Based Foods Products through Theory of Planned Behavior and Green Marketing Approach. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7427> p.p98-109
- (32) Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2022). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products:

- the role of customer's engagement and generativity. **International Journal of Spa and Wellness**, 1-24., Published online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24721735.2022.2096292.23/9/2022>.
- ⁽³³⁾Hasbullah, Nornajihah, Zuraidah Sulaiman, Adaviah Mas'od and Hanis Syuhada Ahmad Sugiran, 2022, Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers, **Sustainability**, Volume 14, No 4, p.p 1:24.
- ⁽³⁴⁾IPEK, İlayda, Banu DEMİREL, Burcu İLTER and Emil KURUOĞLU KANDEMİR, A META-ANALYTIC REVIEW ON ANTECEDENTS OF GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION: AN EXTENDED TPB APPROACH,2022, Beykoz **Akademi Dergisi**, 2022, Volume 10, No 1, 58-77
- ⁽³⁵⁾Kaur, Balween, Veer P. Gangwar and Ganesh Dash, 2022, Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: **A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context**, **Sustainability**, Volume 14, No 10, Published online: <https://doi.org/10.3390/su14106107,21/6/2022>.
- ⁽³⁶⁾Javuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebnevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. **Journal of Environmental Management**, 301, 113899
- ⁽³⁷⁾Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than others? Exploring generational differences in green purchase intent. **International Journal of Market Research**, 64(3), 376-396.
- ⁽³⁸⁾Das, Samir, Mahiuddin Sabbir, Fatema-Tuz-Zohora and Shahinur Rahman,2022, Investigating purchase intention for skin care products in Bangladesh: The role of personal factors, **tujom** 2022 Volume 7 No2 p.p :72-84
- ⁽³⁹⁾Al-Daqaf, H. (2022). The Examination of the Factors Effecting on Halal Cosmetic Purchase Intention an Empirical Study on Yemen's Women. **Available at SSRN 4117682**.
- ⁽⁴⁰⁾ Kaur, Balween and Veer P Gangwar,2022, Identifying the Predictor Antecedents of Green Purchase Intentions of Millennials in India, **The Electrochemical Society ECS Transactions**, Volume 35, No 1, pp 37-56.
- ⁽⁴¹⁾Acharya, S., Bali, S., & Bhatia, B. S. (2021, February). Exploring consumer behavior towards sustainability of green cosmetics. In *2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)* (pp. 1-6). IEEE.
- ⁽⁴²⁾Khan, S. and Salim, A. (2021) 'Saudi females' buying behavior of green cosmetics: A pertinent motivational aspect', **Journal of Marketing Communications**, 27(6), pp. 594–606. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720268>.

- (43) Ji, Y., Lee, W. S., & Moon, J. (2023). Café Food Safety and Its Impacts on Intention to Reuse and Switch Cafés during the COVID-19 Pandemic: **The Case of Starbucks**. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2625. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032625>
- (44) Ahfa, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City (Vol. 23). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- (45) Rizka, M., Nastiti, F., & Indriani, F. (2021). the impacts of green marketing awareness on purchase intentions of starbucks in semarang. *diponegoro journal of management*, 10(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- (46) Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8.
- (47) Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., & Basamah, S. (2020). The effect of green marketing toward the consumers buying interest of starbucks coffee mediated by brand image. *HABITAT*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- (48) Shalash, M.A. (2021) *International Journal of Economics, Commerce and Management* United Kingdom, the impact of adopting green marketing mix strategy on customer satisfaction in Egyptian market. Available at: <http://ijecm.co.uk/>.
- (49) Solaiman, M., Osman, A., & Suberi Bin Ab Halim, M. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. In *International Journal of Business and Technopreneur ship* (Vol. 5, Issue 1).
- (50) Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- (51) Asha Sharma, & Goya, T. (2012). A contemporary sustainable strategy: green marketing. *International Journal of in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR)*, 1(2).
- (52) Hashem TN and Al-Rifai NA (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3): 92- 101.
- (53) Solaiman, M., Osman, A., & Suberi Bin Ab Halim, M. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. In *International Journal of Business and Technopreneur ship*, op.cit, p 93.

(٥٤) احمد نزار النوري ، تحليل سلوك المستهلك علي وفق مدخل التسويق الأخضر ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة واقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ ، ٢٧-٣١.

(55) García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. **Op. Cit**, p.4.

(56)Van Offenbeek, M., Boonstra, A., & Seo, D. (2013). Towards integrating acceptance and resistance research: evidence from a telecare case study. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 436-437. DOI: 10.1057/ejis.2012.29.4.

(57)Fielding, K.S. R., McDonald, W.R and Louis. (2008). Theory of planned behavior, identity, and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology* 28, 318- 3.

⁵⁸ Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P. and Thornhill, A .(2011). Research methods for business students. 5th ed. **Pearson Education India**, p.281

(٥٩) مجموعة الشاي ، فروع ستاركس داخل مصر ، <https://www.alshaya.com/ar/locations/egypt/starbucks> ، تاريخ (٢٠٢٣/٢/٣)

(60)AHFA, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A.. **Op. Cit**,

(61) Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., & Basamah, S.. **Op. Cit**

(62) Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. **Op. Cit**

(٦٣) بن سعيد حليلة ، مرجع سابق

(64)Mahadevappa, B., & Sinha, R. **Op. Cit**

(65)Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H.) .**Op. Cit**

(66) Román–Augusto, J. A., Garrido–Lecca–Vera, C., Lodeiros–Zubiria, M. L., & Mauricio–Andia, M. **Op. Cit**

(٦٧) أ.د. / عبد الرحيم درويش ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة بني سويف.
أ.د. / أماني البرات، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
أ.م. د/ إسلام عثمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة، جامعة بني سويف.
أ.م. د/ بندر عويض الجعيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الإعلام والاتصال جامعة الملك عبد العزيز.

أ.م. د/ جاسم طارش، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
أ.م. د/ عادل رفعت، أستاذ العلاقات العامة المساعد والإعلان وكيل الدراسات العليا، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
أ.م. د / السيد السعيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.

- (68) Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (Wikipedia). **4th Information Systems International Conference** (pp. 513–521). Indonesia: Indonesia: Procedia.
- (٦٩) كباش هشام وديبوشة هشام (٢٠٢١) تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري ، دراسة حالة المستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، ص ٥٢
- (٧٠) حميدي زقاي ورماس محمد أمين ، (٢٠٢١) ، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة الاسمنت (SCIS) بولاية سعيدة ، *مجلة الاقتصاد الجديد* ، المجلد ١٢ ، العدد ٣ ، ص ١٤٥.
- (٧١) كباش هشام وديبوشة هشام ، مرجع سابق ، ص ٥٢
- (٧٢) المرجع السابق، ص ٥٤
- (73) Sallam, M. Algammash, F. (2016) The Effect of Attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention–*international journal of economics* –United Kingdom –vol.lv, issue,2016
- (٧٤) حميدي زقاي ورماس محمد أمين ، مرجع سابق ، ص ١٤٥.
- (٧٥) بن سعيد حليلة (٢٠٢٣) ، محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، ص ١٦٤
- (٧٦) كباش هشام وديبوشة هشام ، مرجع سابق، ص ٥٢
- (77) Hanzaae, K. H., & Sadeghian, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: **Evidence from Iran. Journal of Islamic Marketing**, 5(1), 125-143.
- (٧٨) حنان تركمتمن وفداء الشيخ حسن وابعاء حبيب. (٢٠٢٢)، دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية ، دراسة مسحية على مستهلكي الأغذية في الساحل السوري ، *مجلة جامعة تشرين ، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٤٤) العدد(٥) .*
- (79) Hashem, T. N. & N. A. Al-Rifai. 2011. The Influence of Applying Green Marketing Mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. **International Journal of Business and Social Science**, 2(3), 92-101
- (80) Shil, P. 2012. Evolution and Future of Environmental Marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review**, 1(3)74- 81.
- (81) Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, 29(6), 574-596.

- (٨٢) حنان تركمتن وفداء الشيخ حسن واباء حبيب. (٢٠٢٢)، دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية، دراسة مسحية على مستهلكي الأغذية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين ، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٤٤) العدد (٥) .
- (83) Patel, C., & Chugan, P. K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. **International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives**, 4(3), 1865-1873.
- (84) Ahuja, K. (2015) A Study of green Advertising and its impact on consumer purchase intention. **International journal of applied research** 1(7)p39-43.
- (85) Utham Puthran, S Shaznee, A & Hasliana N (2014) The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. **Journal of Entrepreneurship and business**.2(1).
- (86) Chekiman, B, Aziz, S, Syed, W, Lgau, A & Chekima, S (2015) Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising. **Asian Social Science** Vol 11 No10p1-1
- (87) Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. **OP.CIT.**
- (88) Rahim et al, (2014), Relationships between attitude dimension and the intention to purchase green food products among Malaysian consumers. **Journal of Agribusiness marketing** vol4 p51-67.
- (89) صديق إبراهيم ، عماد الدين اسحق و حاتم عبد القادر (٢٠١٨) ، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد (١٩) جزء (١) ، ص ١٦١
- (90) Sanyal, S. N., Datta, S. K., and Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items. **International Journal of Indian Culture and Business Management**, 5, 9(3), 316-339.
- (91) Vu Anh Dung & Nguy_n Th_ Ng_c Anh, (2013) Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption, **Journal of Economics and Business** Vol. 29, No. 2 142-150.
- (92) Aysel Boztepe1 (2012) Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior ، **European Journal of Economic and Political Studies**.
- (93) نيرمين ماهر، نهال الشحات ، رشا مصطفى و كريم جوهر ، (٢٠١٩) ، دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر -دراسة ميدانية ، مجلة العلوم البيئية ، جامعة عين شمس، المجلد (٤٥) الجزء الأول ، ص ٣٤٧

- ⁽⁹⁴⁾ Bobita Saini, (2012) Green marketing and its impact on consumer buying behavior , International **Journal of Engineering Science Invention**, ISSN (Online): 2319 – 6734, ISSN (Print): 2319 – 6726.
- ⁽⁹⁵⁾ فاتح مجاهدي واخرون (٢٠١٧) ، اثر تطبيق التسويق الاجتماعي علي اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر (شركة موبليس وأوريد) *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية* ، العدد ٧.
- ⁽⁹⁶⁾ Ahuja, K (2015) A Study of green Advertising and its impact on consumer purcha intention. **International journal of applied research** 1(7)p39-43
- ⁽⁹⁷⁾ Chang, S, H (2015) The influence of green viral communications on green purchase intentions: the mediating role of consumers susceptibility to interpersonal influences. **www.mdpi.com-journal sustainability** p1-21.
- ⁽⁹⁸⁾ نيرمين ماهر، نهال الشحات ، رشا مصطفى و كريم جوهر ، (٢٠١٩) ، دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر -دراسة ميدانية ، مجلة العلوم البيئية ، جامعة عين شمس، المجلد (٤٥) الجزء الأول ، ص ٣٤٧
- ⁽⁹⁹⁾Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **Op.cit**, 574-596.
- ⁽¹⁰⁰⁾ بسام زاهر وعبير الخير، (٢٠١٨) ، استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين ،دراسة ميدانية علي المنشآت الصناعية في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية* ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٤٠) العدد (٢) ، ص٢٢٩
- ⁽¹⁰¹⁾Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H. , **OP.CIT**
- ⁽¹⁰²⁾ Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M., **OP.CIT**.
- ⁽¹⁰³⁾ Vu Anh Dung & Nguy_n Th_ Ng_c Anh, (2013), **OP.CIT**. 149.