

تبنى المستهلك للمنتجات الخضراء واثره في تحقيق القيمة المدركة

دراسة على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة

أ.د. ثامر البكري

(كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد , جامعة العلوم التطبيقية الخاصة -الاردن) سابقا

الملخص:

هدف البحث إلى معرفة اثر سلوك المستهلك الاخضر في تبني المنتج الاخضر وتحقيق القيمة المدركة من جراء ذلك . وقد اجري تطبيق البحث على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في العاصمة عمان . وتكون مجتمع البحث من الأفراد المتواجدين في مراكز صيانة السيارات ومواقف السيارات ومحطات الغسيل في مدينة عمان . حيث تم اعتمادهم كمداد للتطبيق الميداني للبحث وقد تم الحصول على البيانات المطلوبة من خلال المقابلات الشخصية وباستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، أما عينة البحث فقد كانت عينة عشوائية بسيطة من الافراد مالكي السيارات الصديقة للبيئة (الهايرد) بلغ حجمها (240) فرد. وبعد إجراء عملية التحليل توصل البحث إلى نتيجة رئيسية وهي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لسلوك المستهلك في تبني المنتج الاخضر على تحقيق القيمة المدركة . وقد أوصى البحث بالعديد من التوصيات كان من أبرزها العمل على تعزيز المكانة الذهنية لدى المستهلك بهذا النوع من المنتجات الخضراء واكسابه الثقة الحقيقية للتفاعل معها , وعلى الادارات العليا في المنظمات ذات التوجهات الخضراء وتحديد العامل في مجال السيارات من اعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع والبيئة , وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها .

كلمات مفتاحية:- التسويق الاخضر , المنتج الاخضر , المستهلك الاخضر , القيمة المدركة .

پوخته:

نامانجی توئیژینه وهکه بریتی یه له زانیی کاریهگری ههئس وکوتی بهکاربهری سهوز له بهکارهینانی بهرهمی سهوزو بهدیهینانی بههاکهی له و کردارهدا، وه توئیژینه وهکه پراکتیزه کرا له سهر چاوگیک له خاوهنی لهو نۆتۆمبیلانی که هاوری ی ژینگه له عهمانی پایتهختی نوردن، وه کۆمهنگای توئیژینه وهکه بریتی بوون لهو که سانهی که له سهنتهری چاککردنی نۆتۆمبیلکان و جیگای وهستانی نۆتۆمبیل و شوینی شتن و پاککردنه وهیان له عهمان کاریان دهکرد.

وهزانیاری و داتای توئیژینه وهکه له ریگای فۆرمی راپرسی و چاوپیکهوتنی که سیهوه کۆکراونه تهوهن وه چاوگی توئیژینه وهکه چاوگیکی هه رهههکی ساده بووو لهو که سانه پیک هاتبوون که خاوهنی نۆتۆمبیلی هاوری ی ژینگه بوون (هایهرد) وه ژمارهیان (٢٤٠) کهس بوون، وه دوابه دواي کرداری شیکردنه وهکان توئیژینه وهکه که یشتۆته لهو دهره نجامی که ههئس وکوتی بهکاربهری کاریهگری هه بووه له سهر بهکارهینانی بهرهمی سهوز له ناستی (0.05) بو بهدهستهینانی بههای پیزانراو. وه توئیژینه وهکه کۆمهنگای راسپاردهی پیشکش کردووو گرنگترینیان کارکردنه له سهر هاندانی زیاتری بهکاربهری له بهکارهینانی لهم جوهر بهرهمانه (بهرهمی سهوز)، وه پیویسته له سهر کارگێری بالای ریکخواهکان که بوجوونی سهوزیان ههیه وه بهتاییه تیش لهوانه له بواری نۆتۆمبیلدا کاردهکن چاو بخشیننه وه به بهرپرسیاریتی یه کۆمه لایهتی یهکان و رهوشتی یهکان بهرامبهر کۆمهنگه و ژینگه نهویش به گرنگی دانی زیاتر به رههندی ژینگه له ستراتیژی بازارگه ریتیدا.

Abstract :

The research aims to know the effect of the green consumer to adopt green product and realize the perceived value as a result of this behavior. Application of research on a sample of environmentally friendly vehicles owners in the capital, Amman was carried out. And the search of all persons in the maintenance and parking stations and washing cars community centers in the city of Amman. Where have been accredited as an area for field application of the research was to obtain the required data through personal interviews and using the questionnaire as a tool for data collection, and the sample was a simple random sample of individuals environmentally friendly vehicles owners (Hybrid) amounted to (240) per person. After conducting the analysis process research concluded Head is the presence of a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$) in the consumer adoption of green product to achieve the perceived value of the behavior. Research has recommended a number of recommendations, notably the work to strengthen the position of mind among consumers in this type of green products and lend real confidence to interact with them, and on the top departments in the green trends organizations, specifically in the field of cars to reconsider the social and ethical responsibility towards society and the environment, by giving the environmental dimension greater importance in their own marketing strategies.

المقدمة

أخذ مفهوم سلوك المستهلك الأخضر يبرز كأحد أهم المتغيرات على مستوى تبني المنتجات الخضراء من قبل المستهلكين الخضر والذين يشكلون الركيزة الرئيسية نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. ومع التزايد المضطرد في عدد المنتجات الخضراء وما قابله من زيادة واضحة كذلك في عدد المستهلكين الخضر على المستوى العالمي، فقد لاقت المنتجات الخضراء رواجاً كبيراً ومن بينها السيارات الصديقة للبيئة لما تحمله من مميزات سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية البيئية. ويبين تقرير الأكاديمية الأميركية للعلوم إن زيادة الاعتماد على السيارات الصديقة للبيئة يمكن أن تقلص 80% من استهلاك الوقود وانبعثات الغازات الدفيئة في مجال النقل في الولايات المتحدة بحلول العام 2015 (www.nationalacademies.org). لذلك أصبح لزاماً التوجه نحو تعزيز ادراك المستهلك للقيمة المتحققة من استخدام المنتج الأخضر والمتمثل بالسيارات الصديقة للبيئة لما له من أثر مباشر وغير مباشر للأسهام في الحد من التلوث الذي يصيب البيئة في الاردن. فضلا عن معالجة المشكلات المترتبة عن الاستهلاك المتزايد للطاقة التقليدية والمتمثل بالوقود اللازم لتشغيل السيارات. وهذا ما سيتم التطرق اليه في مسار البحث من خلال توضيح التسويق الاخضر وسلوك المستهلك لتبني المنتج الاخضر وباتجاه تحقيق القيمة المدركة التي يسعى لتحقيقها من جراء الامتلاك والاستخدام للسيارة الصديقة للبيئة .

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في تحديد أثر العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك الأردني في تبني المنتج الأخضر الجديد والقيمة المدركة له لما يمكن ان يحققه ذلك من منافع اقتصادية وبيئية للمستهلك الأردني، فضلا عن الاسهام الواعي والبناء في ترشيد استهلاك الطاقة (البنزين) . وتأسيسا على ذلك يمكن ابضاح مشكلة الدراسة بشكل أدق من خلال السؤال الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الأخضر في تبني المنتجات الخضراء والقيمة المدركة للمستهلك من هذه المنتجات والمتمثلة بالسيارة الصديقة للبيئة ؟

اهمية البحث

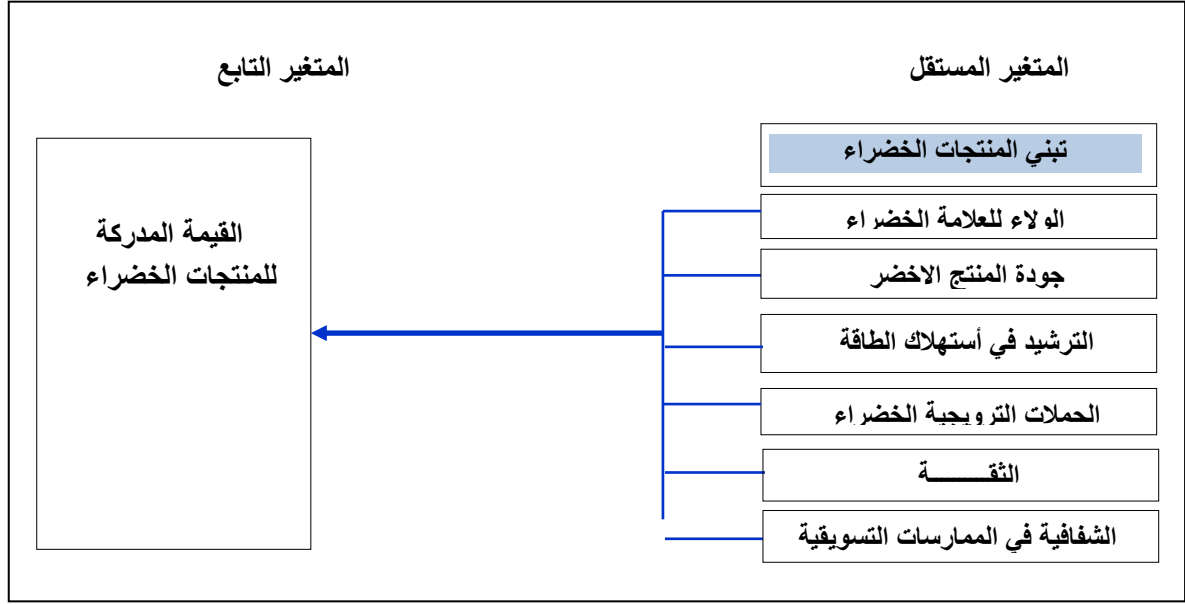
تسليط الضوء على موضوع معاصر وحديث تسعى الى تطبيقه معظم دول العالم المتقدم لما يمثله من توجه استراتيجي للتعامل مع الحفاظ على البيئة وحمايتها وتقليل الاستنزاف للموارد الطبيعية والطاقة. فضلا عن تبيان العوامل المحددة لتبني السيارة الصديقة للبيئة كمنتج أخضر من قبل المستهلكين الأردنيين، وبما يقود الى زيادة نسبة الاستخدام وكما هو مستهدف وحاصل في دول العالم المتقدمة.

اهداف البحث

أ- تحديد التوجهات السلوكية لدى المستهلك الأردني نحو التعامل والشراء للسيارات الصديقة للبيئة .
ب- يسعى الباحث الى اختبار الابعاد الاساسية في توجه المستهلك نحو استخدام وتبني المنتجات الخضراء من قبل المستهلك الأردني ومدى الوعي بأهمية المنتجات الخضراء وتسويقها .

انموذج البحث

نموذج البحث الافتراضي يقوم في جوهره على تأشير وتوضيح أبعاد المشكله المبحوثه. وقد تم صياغة النموذج على وفق الشكل (1).



الشكل (1) نموذج البحث

تم بناء النموذج على وفق المراجع التالية

Elizabeth, et al,(2013), Chen ,& Chang,(2012), Gupta, & Ogden, (2009). Jansson, & Nordlund, (2010), Chen & Chang ,(2013), Pickett & Ozaki(2008),Oliver& Lee,(2010), (2004النوري).

فرضية البحث

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتجات الخضراء وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك.

الفرضية البديلة (H_a): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتجات الخضراء وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك.

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة (Hybrid) في مدينة عمان . وكانت عينة الدراسة عينة عشوائية بسيطة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة والذين تم استطلاعهم في ورش صيانة السيارات الصديقة للبيئة وتحديدًا في منطقة البيادر, وكذلك بعض من ساحات وقوف السيارات (parking) ومحطات الغسيل الموجودة في مدينة عمان .وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة(250) استبانة، كان منها صالح لعملية التحليل الاحصائي(240) استبانة, اي بنسبة استجابة بلغت(96%).

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وتضمنت الاستبانة ثلاثة اجزاء , تمثل الجزء الاول بالمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الفترة الزمنية لامتلاك السيارة الصديقة للبيئة). والجزء الثاني تضمن المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) والمكون من (الولاء للعلامة الخضراء ، جودة المنتج الاخضر، الترشيح في استهلاك الطاقة ، الحملات الترويجية الخضراء، الثقة، الشفافية في الممارسات التسويقية). والجزء الثالث تضمن المتغير المعتمد وهو القيمة المدركة .

مفهوم التسويق الاخضر Green marketing concept

التسويق الاخضر هو تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمدها الشركات للتعبير عن خصوصية منتجاتها او العمليات التي تقوم بها، وبما يتوافق لأن تكون أكثر اماناً للبيئة. وكذلك في قدرتها للاستجابة الى حاجات المستهلكين والزبائن وبما ينسجم مع الشروط الأمانة والسليمة للتعامل مع منتجاتها المقدمة او ما تقوم به من عمليات. فالعديد من الشركات تعمل اليوم لأن تكون أعمالها او حتى جزء منها ذات توجه أخضر، وسواء كان ذلك في انشطتها الخارجية عبر المنتجات التي تقدمها، او في انشطتها الداخلية. وان تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر اكثر استهدافا للتسويق مما هو معتمد بالشكل التقليدي للتسويق. كذلك فإن اسعارها ستكون اعلى نسبياً قياساً بمثيلاتها من السلع التقليدية، وهذا ما ينعكس على ارتفاع الارباح النسبي. فضلاً عن كون السلع والخدمات الخضراء وهذا هو الاله مهم هي افضل توافقاً مع البيئة من خلال استخدام مصادر اقل من الطاقة، ومواد اولية طبيعية، وهذا يعني بأنها أقل تلوثاً للبيئة. وهذا لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد بل انه يشمل التسويق في كل القطاعات ومنها السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم، الزراعة والغذاء، وعمليات التصنيع والانتاج وبالتالي فإن على القائمين على الشركات العاملة في هذه المجالات الانتاجية والخدمية أن تمازج ما بين مهاراتها التقليدية في التسويق الأخضر والمفهوم المعاصر للتسويق الاخضر بأعتبره توجه اجتماعي وبيئي جديد.

المنتج الاخضر Green product

ينظر الى المنتج بشكل عام على انه الرابط ما بين طرفي العملية التسويقية وهما البائع والمشتري وعلى اختلاف تخصصاتهم وتعاملاتهم. اذ لولا وجود المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) لما اصبح اللقاء او التفاعل التسويقي حاصل ما بينهما، ولم يكن بالامكان اقامة الاسواق اساساً على اعتبار ان المنتج هو الاساس في تلبية الحاجة المتقابلة لدى الطرفين. وقد عرف المنتج على انه " ذلك الخليط من الخصائص الملموسة والغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره، وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري". (Stanton, & Nurse, 2009).

والمنتج الاخضر من حيث الاطار العام لا يتعد مضمونه او تعريفه عما تم ذكره اعلاه ولكن نظراً للخصوصية التي يتميز بها المنتج الاخضر فقد وردت تعاريف متعددة منها تعريف وكالة الحماية البيئية الامريكية المنتج الاخضر على انه " ذلك المنتج الذي له تأثير اقل او منخفض على صحة الانسان وسلامة البيئة قياساً بالمنتجات التقليدية الاخرى التي تؤدي ذات الغرض " وقد اضاف (Ven, 2008) " هو ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً باتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية " ومن خلال ما تقدم من مفاهيم وتعريف للمنتج الاخضر فإنه يمكن تعريفه على انه "المنتج الذي يراعي اعتبارات البيئة فيما

ينتقل بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى للطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة والسامة وايضاً طريقة استخدام وسهولة التخلص الامن منها بالتحلل الذاتي او التدوير".

Green product adoption الابعاد الاساسية في تبني المنتج الاخضر

هنالك عدد من الابعاد الاساسية في تبني المنتج الاخضر, وبقدر تعلق الامر في موضوع البحث فقد تم تحديدها بالاتي:

1- الولاء للعلامة الخضراء Green brand loyalty

يتمثل بدرجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تحملها السلعة والتي اعتاد التعامل معها او شرائها وهذا الموضوع ظاهر وواضح للعيان في مجال شراء المنتجات الخضراء. حيث يتسم المستهلكون بالولاء العالي للمنتجات التي اعتادوا التعامل معها, وبالتالي فإن هناك صعوبة كبيرة في انتقالهم لشراء منتجات ذات علامات اخرى الا في حالة عدم استمرار المنتج الاصلي على نفس النهج في توافقه مع البيئة. وبالتالي يمكن تعريف العلامة الخضراء على انها " تعبير عن مجموعة من الخواص والمنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج وفي كونه اساساً صديق للبيئة. (www.emeraldinsight.com). هذا ويحدد الولاء بانه تكرار الشراء الناتج عن التزام قوي مع العلامة التجارية. وبشكل عام فإن الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك الاخضر يكون بنسب متفاوتة وتمتد ما بين عدم الولاء الى الولاء التام

2- جودة المنتج الاخضر Green product quality

يرى البعض من المستهلكين بان المنتجات الخضراء قد تكون اقل جودة من الاصناف التقليدية المعروفة من المنتجات التي يتم التعامل بها في السوق لكون الكثير منها يعتمد على مواد معاد تدويرها في عملية تصنيعها. لذلك يجب ان تكون الجودة مرتبطة مع المنتج الاخضر وان تخضع لمعايير قياس الجودة المعتمدة في تقييم المنتج من حيث مستوى الاداء المتحقق, التوافق مع الغرض منها, المتانة والقوة, والراحة من جراء الاستخدام. (البكري, 2012).

3- الترشيد في استهلاك الطاقة Rationalization in energy consumption

هو استخدام كمية اقل من الطاقة لانتاج نفس التأثير او اداء نفس الوظيفة. حيث ان اعتماد الأساليب التي تساهم بالاستخدام الفعال للطاقة في المباني والإنارة والصناعة ووسائل النقل، يمكن أن ينقص معدل استهلاك الطاقة في العالم بمقدار الثلث بحلول عام 2050. الأمر الذي سيخفف من الانبعاث الحراري ومستوى التلوث ويوقف حدوث التلوث والاحتباس الحراري العالمي بحسب تقديرات الوكالة الدولية للطاقة. وان الاستخدام الفعال للطاقة والاعتماد على مصادر طاقة دائمة أو متجددة هما ركيزتان أساسيتان في بناء سياسة الطاقة الدائمة. وقد بينت الدراسات ان استخدام السيارات الصديقة للبيئة سوف يساهم في تقليل استهلاك الوقود بنسبة 30% الى 50% بحلول العام 2035.

4- الحملات الترويجية الخضراء Green promotion campaigns

الترويج الاخضر هو الجوهر الحقيقي والاساسي في الاتصالات التسويقية الخضراء وبخاصة لمنظمات الاعمال التي يبقى هاجسها الرئيسي كهدف استراتيجي هو تحقيق الارباح. والترويج بشكل عام هو العنصر الفاعل من ضمن ابعاد تبني المنتجات الخضراء الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم نحو تحقيق الشراء وهو ما ينعكس بالتالي على زيادة حجم وقيمة المبيعات المتحققة. وقد حضى باهتمام كبير منذ بدايات الثمانينيات عبر ممارسات وفعاليات مختلفة. ومن ابرز الاجراءات المبكرة التي اتخذت في هذا المجال ما قامت به اللجنة التجارية الاتحادية FTC الامريكية عندما اصدرت في حينه دليل المرشد الاخضر لتعريف المستهلك الاخضر

بالمنتجات الخضراء. (www.answer.com/topic/Green-Marketing) وتبرز الحملة الترويجية الخضراء في الغالب الخصائص المميزة للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وذلك عبر مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج) والمتمثلة بالاعلان, ترويج المبيعات, العلامة الخضراء, الاتصال الالكتروني, الملصق البيئي, العلاقات العامة.

5-الثقة Trust

قدم الباحثون العديد من التعريفات للثقة تنوعت التعريفات ولكن اتفق اكثرها على نقطة اساسية وهي ان الثقة حالة تنبع من ايمان الشخص بالطرف الاخر وتوقعاته الايجابية نحو تصرفاته.(Rousseau et al,1998) وايضاً حددها (Paliszkiwicz,2010) بان الثقة هي الاعتقاد بان الطرف الاخر سوف يتصرف بطريقة مفيدة يمكن التنبؤ بها, وبشكل موثوق وبطريقة مقبولة, ولن يقوم باي عمل ضار. وازداد (Doney&Cannon2008) ان الثقة هي استعداد للاعتماد على الطرف الاخر اعتمادا على مصداقيته وحسن النية.

ويعتبر مبدأ الثقة هو اساس الفاعلية في التسويق الاخضر والمنتجات الخضراء للوصول الى المستهلك المستهدف. اذ يجب ان تتقابل او تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها واعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج . وغالباً ما لا يمتلك الزبون الخبرة او القدرة على ادراك القيمة البيئية او الاستهلاكية للمنتج الاخضر, وهذا ما يخلق الشك او عدم القدرة على الفهم. ولكي تكون الشركة مقنعة في توجهاتها, يتوجب عليها ان تكون المنتجات الخضراء التي تقدمها ذات خصوصية ومعنى محدد . وعليه فقد ادركت شركة تويوتا ذلك في تطبيقها للثقة في مفهوم التسويق الاخضر وهذا ما ادى الى نجاحها وتميزها في تسويق سياراتها الهجينة الاولى نوع بريوس . (Ottman, 2006).

6-الشفافية في الممارسات التسويقية: Transparency in marketing practices

السلوك الاخلاقي وضرورة العمل بأخلاقيات الأعمال لا ترتبط بمجتمعات محددة, بل انها اصبحت موضوعاً حيويًا مهمًا تواجهه منظمات الاعمال في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء . فارتبط مفهوم الاخلاقيات بالعديد من المواضيع والمهام المنظمة والموارد والطاقات البشرية والادارية لما يعزز ذلك من السلوك التسويقي الجيد. وعليه فقد اصبح مفهوم الشفافية من الامور المهمة في استراتيجيات عمل الشركات في تواصلها مع الزبائن , فضلا عن كونها اداة رقابية ذاتية للافراد العاملين وللمنظمة ككل .لانه يستطيع اجمع من التميز ما بين الصواب والخطاء في السلوك اثناء العمل .

سلوك المستهلك الاخضر Green consumer behavior

المستهلك في جوهره هو الانسان الذي يتعايش مع المجتمع وفي ضل بيئة مفتوحة ومتواصلة لكي يبقى ويستمر في الحياة . ولكن عندما تطلق كلمة المستهلك فان تلك التسمية سوف ترتبط بمعنى ملاصق له وهو الاستهلاك اي ان الفرد يتعامل مع الاخرين ومن خلال السوق للحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات وعلى وفق ما يمتلكه من قوه شرائية لكي يبقى بديمومة الحياة. وعليه يمكن تعريف المستهلك على انه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة او الخدمة بهدف اشباع حاجاته المادية او النفسية او لأفراد عائلته "(البكري,2011). وهذا يعني ارتباط معنى المستهلك بعملية الاستهلاك لبضاعة او الانتفاع من الخدمة التي تم شرائها, وليعاود مرة اخرى الشراء للاستهلاك تبعاً لدرجة حاجته من جانب وقدرته المالية في تسديد قيمة تلك المشتريات من جانب اخر. كما ويمكن تعريف سلوك المستهلك ايضاً على انه " هو السلوك الظاهر للعيان من قبل الفرد (المستهلك) في البحث عن المنتجات والخدمات

لاغراض الشراء, الاستخدام, التقييم, والتي تقوده للاقتناع بها و التي يتوقع ان تحقق له الرضا في ما يحتاج اليه " (Schiffman & Kanuk, 2007).

ويعتبر المستهلك الاخضر عنصر مشجع , وفعال لتحسين الاداء البيئي لمنظمات الاعمال وذلك من خلال سعيها الجاد نحو تحفيز اعمالها وتقديم منتجات وخدمات تشبع وترضي حاجاتهم و رغباتهم وبما يتوافق مع توجهاتهم البيئية. لذلك يكون من الضروري ان تحدد الشركات المهتمة بالتسوق الاخضر الانماط الاستهلاكية للمستهلكين الخضر, نضراً للنمو المتزايد في اعدادهم وبخاصة في الدول الصناعية المتقدمة . ويفسر Skezynski هذا التزايد في اعداد المستهلكين الخضر وتأثيرهم في السوق بقوله "بأن الجيل الاول الذي تربى على احترام البيئة واعادة استعمال المواد واستخدام المواد الغير ضارة بالبيئة قد دخل الان السوق كمستهلك واعي وراشد" (Skezynski,2000).

ويعرف المستهلك الاخضر على انه ذلك الشخص الذي يحمل قلقاً تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية, ولا تحدث تلوث في البيئة" (www.wikianswers.com). كما عرف على انه" ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها وله الاستعداد للتحويل من منتج او مجهز الى اخر حتى اذا استلزم الامر لأن يدفع سعر اعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة" (www.businwssdictionary,2014).

مفهوم القيمة المدركة Perceived value

اصبحت الجودة من المفاهيم الاساسية والمهمة في بناء العلاقة وادارتها مع الزبائن ولكن الجودة تعد سيف ذو حدين, اذ ان ارتفاع مستوى الجودة بشكل كبير يؤدي الى ارتفاع في مستوى الاسعار, وهذا ما ينعكس على مستوى الطلب المتحقق من قبل الزبون على ذلك المنتج. وبالعكس انخفاض مستوى الجودة ينعكس على الرضا السلبي لدى الزبون, وبالتالي فإن الجودة للمنتج يجب ان تتوافق مع تحقيق المنفعة لدى الزبون بأبعادها الخمسة (الشكلية, النفسية, المكانية, الزمانية, التملك).

وهذا ما ذهب اليه بعض الباحثون في تفسير القيمة المدركة لدى الزبون على انها مبادلة بين السعر والجودة. وان هذا الاعتقاد نشأ من ملاحظتهم للأسواق في اعتبار كون السعر والجودة يقودان الى السلوك الشرائي لدى المستهلك (Bruggen&Langerak,2003). ويشير بهذا الخصوص Zeithaml الى ان القيمة المستلمة تختلف عند الزبائن. لأن البعض يرغب بالكمية واخرون يفضلون جودة مرتفعة واخرون يبحثون عن الملائمة وكذلك التنوع في اهتمامات الزبائن وعلى هذا الاساس فان تحقيق التوافق مع البرنامج التسويقي مع مقدار المنافع المتحققة لدى الزبون والتضحيات المتحققة سوف يرسم استراتيجية التسويق نحو القيمة المدركة لدى الزبون. حيث ان القيمة تكون مؤشر مهم باتجاه الاتي: (Ferrell & Hartline,2011).

- 1- القيمة تعني بذات الوقت الجودة ولكن بمدى اوسع لانها تأخذ بعين الاعتبار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن ان يكون له تأثير على توقعات المستهلك من القيمة التي يحصل عليها.
- 2- القيمة المدركة من قبل الزبون تجعل الشركة اكثر قدرة على تحديد الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها في التعامل مع الزبون وتطويرها مستقبلاً.

وتعرف القيمة المدركة لدى الزبون على انها تفضيلات الزبون المدركة وتقييمه لخصائص المنتج وخصائص الاداء والنتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال (Yamamoto,2002). وعرفت ايضا على انها مبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف واستعمال محدد. وبالتالي فانها تعبير عن التقييم الموضوعي من قبل المستهلك للمنافع قياساً بالكلف التي يحصل عليها من ذلك المنتج

المقدم من قبل الشركة مقارنة بالمنتجات المقدمة من الشركات الاخرى . وهذا ما ذهب اليه (Kotler&Keller,2014) بالقول ان السعر المعقول له علاقة مع القيمة , لانها ستحقق قيمة مدركة اعلى ومنافع اعلى .

وتأسيسا على ما سبق فإنه يمكن تحديد مكونات القيمة المدركة لدى الزبون من خلال المعادلة التالية والتي تؤثر مضامين المنافع مقابل الكلف التي يتحملها الزبون :- (Ferrell Hartline,2011).

جودة المنتج الجوهرية + الجودة المضافة للمنتج + الجودة التجريبية

= القيمة المدركة

الكلف المادية + الكلف الغير مادية

الدراسات السابقة Previous studies

أنصبت مشكلة دراسة (2008, القرشي) على تحديد ما هية محددات سلوك المستهلك الاخضر في الجزائر؟ وهل يمكن تمييز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟. وللإجابة على ذلك فقد تم اختبار عينة من الأفراد بلغ مجموعها (359) فرداً وباعتماد أسلوب العينة المنتظمة في توزيع إستمارة الاستبيان كأداة في جمع البيانات الأولية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها بقدر تعلق الأمر بالبحث هو وجود تميز ما بين المستهلكين الأخضر وغير الأخضر وبنسبة (65%) وفق التحليل التمييزي، كما توصلت الي وجود تأثير طردي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، الأخضر وتحديدا فيما يتعلق بترشيد استهلاك الطاقة وتأثيرها المستقبلي . اما دراسة (Oliver & Lee, 2010) فقد هدفت إلى مقارنة نوايا المستهلكين في كل من كوريا والولايات المتحدة الأمريكية لشراء منتج صديق للبيئة (السيارة الهجينة) . وكانت عينة الدراسة من سائقي السيارات في كل من الولايات المتحدة بلغ عددهم (1083) سائق و (783) سائق في كوريا. حيث ركزت الدراسة على تأثير العوامل الاجتماعية والثقافة في تشكل النية لشراء هذا النوع من السيارات لدى المستهلكين. وتوصلت الدراسة الى ان الميل للحصول على المعلومات عن المنتجات الخضراء تملك علاقات ايجابية قوية مع النوايا لشراء السيارة الهجينة بين المستهلكين في كلا البلدين. كذلك بينت النتائج أن القيمة الاجتماعية المرتبطة باستهلاك السيارة الهجينة تملك علاقة ايجابية قوية مع النوايا لشراء السيارة الهجينة بين المستهلكين الكوريين، خلافا للتوقعات بالنسبة للمستهلكين في الولايات المتحدة.

اما دراسة (Okada & Mais, 2010) فقد هدفت الى كيفية استجابة المستهلكين إلى البدائل الخضراء، ودراسة كيف يمكن للمدراء أن يحققوا التموضع position الأفضل لمنتجاتهم الخضراء لتعظيم قيمة العلامة التي يكون المستهلكون راغبين بدفعها مقابل حصولهم على المنتجات الخضراء في الولايات المتحدة الامريكية. حيث قام الباحث بإجراء مجموعة من الاختبارات السلوكية على عينة من المستهلكين لتحديد خصائص المنتج الأخضر التي تؤثر على حجم العلاوة التي يرغب المستهلكون بدفعها. وأظهرت النتائج أن التأطير الايجابي (التركيز على مزايا المنتج الأخضر) يعمل على نحو أفضل بالنسبة للمستهلكين الواعين بيئياً، بينما التأطير السلبي (التركيز على تجنب مساوئ المنتج غير الأخضر) يعمل على نحو أفضل بالنسبة للمستهلكين ذوي الوعي البيئي الأقل. وهدفت دراسة (Chen & Chang, 2012,) الى الجمع ما بين أدبيات التسويق الأخضر والتسويق بالعلاقات إلى اطار عمل إداري جديد للثقة الخضراء. وبالإضافة إلى ذلك تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقات بين الجودة المدركة الخضراء والخطر المدرك الأخضر، والرضا الأخضر والثقة الخضراء. حيث قام الباحث بإجراء دراسة مسحية على عينة من المستهلكين في تايوان. وأظهرت النتائج أن الجودة المدركة الخضراء سوف تملك تأثير ايجابي على الرضا

الأخضر والثقة الخضراء. في حين أن الخطر المدرك الأخضر يملك تأثير سلبي على كليهما. وبالإضافة إلى ذلك، تشير هذه الدراسة إلى أن العلاقات بين الثقة الخضراء واثنين من العوامل المسبقة لها والمتمثلين بالخطر المدرك الأخضر والجودة المدركة الخضراء يمكن أن تتعدل جزئياً عن طريق الرضا الأخضر. وبالتالي فإن الموارد المستثمرة لزيادة الجودة المدركة الخضراء وتخفيض الخطر المدرك الأخضر تعد مفيدة لتعزيز الرضا الأخضر والثقة الخضراء. اما دراسة (Elizabeth ,et al,2013) فقد هدفت الى توضيح اثر الخصائص الشخصية للمستهلكين في تقبل الحملات الترويجية الموجهة نحو المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة . وذلك من خلال المقارنة ما بين مدى قوة اضعف الحملات الترويجية الموجهة لتلك المنتجات واستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل الشركة نحو الترويج للمنتج الاخضر . وقد اجريت الدراسة على عينة بلغ حجمها (420) فرد من طلبة جامعة Midwestern في الولايات المتحدة الامريكية .وقد توصلت الدراسة الى نتيجة رئيسية ومن خلال النموذج الافتراضي الى وجود تأثير فعال للاعلان الاخضر في خلق المصادقية الايجابية لدى المستهلك للتوجه نحو التعامل مع المنتجات الخضراء . وهدفت دراسة (Borin, 2013,) إلى التحري عن قياس نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء الجديدة والمنتجات المعاد تدويرها، وعمليات الشركة الخضراء. حيث قام الباحث بإجراء دراسة مسحية على عينة من المستهلكين الخضراء في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج أن نوايا شراء المنتج الأخضر واستراتيجيات عملية الشراء تعد هامة بشكل مرتفع مما هو موجود في المداخل المرتبطة بالمنتجات غير الخضراء. ويظهر بأن السعر واسم العلامة التجارية تملك آثار تفاعلية كبيرة مع الاستراتيجيات الخضراء المعتمدة.

الجانب الميداني للبحث

تم اعتماد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة مستوى الممارسة لدى عينة البحث من مالكي السيارات الصديقة للبيئة . وقد بينت النتائج في الجدول (1) مستوى الأهمية للبعد الرئيسي (المتغير المستقل) ابعاد تبني المنتج الاخضر بمتغيراته الفرعية ..

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الأهمية الكلي للبعد الرئيسي تبني المنتج الأخضر والابعاد الفرعية المكونة له حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	البعـد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
١	الولاء للعلامة الخضراء	4.13	0.355	5	مرتفع
٢	جودة المنتج الأخضر	4.44	0.347	1	مرتفع
٣	الترشيد في استهلاك الطاقة	4.43	0.363	2	مرتفع
٤	الحملات الترويجية الخضراء	3.66	0.430	6	متوسط
٥	الثقة	4.35	0.423	3	مرتفع
٦	الشفافية في الممارسات التسويقية	4.18	0.540	4	مرتفع
	الكلي	4.20	0.276	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (1) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأهمية للبعد الرئيسي تبني المنتج الأخضر وبمجملة أبعاده قد بلغ (4.20) على مقياس ليكرت الخماسي، وانحراف معياري (0.276)، ومعبرا عن مستوى أهمية مرتفع حسب استجابات أفراد عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان. وقد حقق بعد جودة المنتج الأخضر كاحد ابعاد تبني المنتج الأخضر أعلى متوسط حسابي بلغ (4.44) وانحراف معياري (0.347) وعند مستوى أهمية مرتفع، تلاه بعد الترشيح في استهلاك الطاقة بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري (0.363)، وعند مستوى أهمية مرتفع أيضا، ثم جاء بعد الثقة بمتوسط حسابي (4.35)، وانحراف معياري (0.423)، وعند مستوى أهمية مرتفع كذلك، تلاه بعد الشفافية في الممارسات التسويقية بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.540)، وعند مستوى أهمية مرتفع. ثم بعد الولاء للعلامة الخضراء بمتوسط حسابي (4.13)، وانحراف معياري (0.355)، وعند مستوى أهمية مرتفع أيضا، فيما حقق بعد الحملات الترويجية الخضراء أدنى متوسط حسابي بلغ (3.66)، وانحراف معياري (0.430)، وعند مستوى أهمية متوسط حسب استجابات أفراد عينة الدراسة.

كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن التشتت في استجابات عينة الدراسة كان منخفضا حول البعد الرئيسي تبني المنتج الأخضر والابعاد الفرعية المكونة له، بالإضافة إلى أن قيم المتوسطات الحسابية للاستجابات كانت مرتفعة في معظمها وتزيد عن متوسط سلم ليكرت الخماسي البالغ (3)، مما يشير إلى أن استجابات أفراد عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان كانت متقاربة وإيجابية حول أهمية تبني المنتج الأخضر.

ويظهر الجدول (2) النتائج الاحصائية الوصفية للمتغير التابع (القيمة المدركة) ومن خلال الفقرات التي اعتمدت لقياس وجهة نظر العينة المبحوثة

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الأهمية للقيمة المدركة
حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
١	اشعر بأن قرارى فى شراء السيارة الصديقة للبيئة كان صائباً	4.48	0.578	2	مرتفع
٢	اتلمس بأن المنافع التى تحققها السيارة الصديقة للبيئة تفوق الكلف فى اقتنائها	4.05	0.758	4	مرتفع
٣	تزايد عدد السيارات الصديقة للبيئة فى الاردن يقلل من التلوث البيئى الناجم عن زيادة اعداد السيارات بشكل عام	4.53	0.646	1	مرتفع
٤	اسعى لتحفيز اصدقائى لشراء سيارة صديقة للبيئة	4.23	0.714	3	مرتفع
٥	استخدامى لسيارة صديقة للبيئة زاد من اهتمامى فى القضايا البيئية المختلفة التى لم اكن اضعها فى الاعتبار	3.66	0.817	5	متوسط
	الكلي	4.19	0.516	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (2) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأهمية للبعد الرئيسي القيمة المدركة قد بلغ (4.13) على مقياس ليكرت الخماسي، وانحراف معياري (0.355)، ومعبرا عن مستوى أهمية مرتفع حسب استجابات أفراد عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان. وقد تراوحت الأوساط الحسابية للفقرات المكونة لبعده القيمة المدركة بين (3.66-4.53)، حيث حققت الفقرة رقم (3) ونصها " تزايد عدد السيارات الصديقة للبيئة في الاردن يقلل من التلوث البيئي الناجم عن زيادة اعداد السيارات بشكل عام" أعلى متوسط حسابي بلغ (4.53)، وانحراف معياري (0.646)، وعند مستوى أهمية مرتفع. فيما حققت الفقرة رقم (5) ونصها " استخدامى لسيارة صديقة للبيئة زاد من اهتمامى فى القضايا البيئية المختلفة التى لم اكن اضعها فى الاعتبار " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.66)، وانحراف معياري (0.817)، وعند مستوى أهمية متوسط حسب استجابات افراد عينة الدراسة. كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن التشتت في استجابات عينة الدراسة كان منخفضا حول بعد القيمة المدركة والفقرات المكونة له، بالإضافة إلى أن قيم المتوسطات الحسابية للاستجابات كانت مرتفعة في معظمها وتزيد عن متوسط سلم ليكرت الخماسي البالغ (3)، مما يشير الى ان استجابات افراد عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان كانت متقاربة وإيجابية حول أهمية بعد القيمة المدركة.

التحليل الإحصائي واختبار فرضية البحث

لقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لاختبار فرضية البحث بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تبني المنتج الأخضر وابعاده الفرعية (كمغيرات مستقلة)، وتحقيق القيمة المدركة للمستهلك (كمتغير تابع)، وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد كانت فرضية البحث هي

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتجات الخضراء وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك.

الفرضية البديلة (H_a): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتجات الخضراء وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك.

ويوضح الجدول (3) نتائج الاختبار الإحصائي لفرضية البحث

جدول رقم (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار فرضية البحث

ملخصات النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
----------------	---	----	------------------------	-------------------

0.000	360.235	0.567	0.753	القيمة
مستوى الدلالة Sig	قيمة اختبار T المحسوبة	قيمة المعامل	رمز المعامل	معاملات النموذج
0.001	6.346	0.620	α	معامل الثبات (Constant)
0.000	7.761	0.840	b	معامل الانحدار الخطي البسيط

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.753) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) والمتغير التابع (القيمة المدركة لدى المستهلك)، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المنتج الاخضر سيؤدي الى زيادة في تحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك .

2- ان قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (b) بلغت (0.840) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي T بلغت (7.761) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) والمتغير التابع (القيمة المدركة لدى المستهلك)، وتعني قيمة معامل الانحدار (b) و اشارته الموجبة ان زيادة المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (القيمة المدركة لدى المستهلك) بقيمة (0.840) وحدة. كما ان قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (0.620) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي T بلغت (6.346) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي تمثل قيمة المتغير التابع (القيمة المدركة لدى المستهلك) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) مساوية للصفر.

3- ان قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (0.567) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (360.235) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتعني قيمة معامل التحديد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (تبني المنتج الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (0.567) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (القيمة المدركة لدى المستهلك) ، وهي نسبة عالية نوعا ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتج الاخضر وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك.

1- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التأثيرية بين تبني المنتج الاخضر والقيمة المدركة لدى المستهلك كمايلي:

$$Y = \alpha + bX$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

$$\text{القيمة المدركة لدى المستهلك} = 0.620 + 0.840 (\text{تبني المنتج الاخضر})$$

2- وبناء على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني المنتجات الخضراء وتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك، وذلك حسب استجابات أفراد عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان.

النتائج والاستنتاجات :

لقد تمخض عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج وما يرتبط بها من استنتاجات وبما يتوافق مع فرضية

الدراسة وحسب تسلسلها وكما يلي:

لمناقشة نتائج فرضية البحث التي تم قبولها والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما بين تبني المنتج الأخضر والقيمة المدركة. وكما تأثر في الجدول (3) بأن قيمة الاختبار الإحصائي (F) بلغت (360.235) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) , مما يدل على وجود أثر لتبني المنتج الأخضر على القيمة المدركة . علما بأنه قد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأهمية للبعد الرئيسي تبني المنتج الأخضر والموضح بالجدول (1) بمجموع ابعاده (4.20) بانحراف معياري (0.276)، ومعبرا عن مستوى أهمية مرتفع حسب استجابات عينة الدراسة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة في مدينة عمان.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال كون المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر، حيث تؤثر عوامل عدة في زيادة تفضيلات المستهلك لاقتناء المنتج الأخضر، ولعل من أبرزها حرصه في الحصول على منتجات آمنة وسليمة ومتوافقة مع البيئة والحفاظ عليها وكتعبير عن القيم الاجتماعية التي يحملها في هذا الجانب . فضلا عن التأثير للحملات الترويجية المعتمدة في هذا المجال وبقدر تعلق الامر في السيارات الصديقة للبيئة فإن التسهيلات المقدمة من قبل الحكومة الاردنية بتخفيض الضرائب الكمركية المفروضة على هذا النوع من السيارات وعبر وسائل الاتصال المختلفة قد اسهمت في توجيهات المستهلك نحو الاقدام على شراء هذه السيارات . وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Oliver&Lee, 2010) والتي اشارت نتائجها الى أن القيم الاجتماعية المرتبطة باستخدام وشراء السيارة الهجينة تملك علاقة ايجابية قوية مع النوايا لشراء السيارة الهجينة بين المستهلكين الكوريين. كما انها تتوافق مد دراسة (Okada & Mais, 2010) والتي أظهرت النتائج أن التأطير الايجابي (التركيز على مزايا المنتج الأخضر) يعمل على نحو أفضل بالنسبة للمستهلكين الواعين بيئياً لتحفيزهم نحو الشراء . بينما التأطير السلبي (التركيز على تجنب مساوئ المنتج غير الأخضر) يعمل على نحو أفضل بالنسبة للمستهلكين ذوي الوعي البيئي الأقل للتحفيز لعملية الشراء .

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (2013,Borin) والتي أظهرت النتائج أن نوايا شراء المنتج الأخضر واستراتيجيات عملية الشراء تعد هامة بشكل مرتفع مما هو موجود في المداخل المرتبطة بالمنتجات غير الخضراء. ويظهر بأن السعر واسم العلامة التجارية تملك آثار تفاعلية كبيرة مع الاستراتيجيات الخضراء المعتمدة من قبل الشركات في تسويق المنتج الأخضر.

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (2012,Chen & Chang) والتي اشارت الى ان الخطر المدرك الأخضر والجودة المدركة الخضراء يمكن أن تتعدل جزئياً عن طريق الرضا الأخضر .وبالتالي فإن الموارد المستثمرة لزيادة الجودة المدركة الخضراء وتخفيض الخطر المدرك الأخضر تعد مفيدة لتعزيز الرضا الأخضر والثقة الخضراء لدى المستهلك تجاه جودة المنتج الأخضر.

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (2008, القريشي) والتي توصلت الى وجود تميز ما بين المستهلكين الخضراء وغير الخضراء وبنسبة (65%) وفق التحليل التمييزي، كما توصلت الى وجود تأثير طردي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر وتحديدا فيما يتعلق بترشيد استهلاك الطاقة وتأثيرها المستقبلي .

هذه النتيجة تختلف الى حد ما مع دراسة (Elizabeth ,et al,2013) التي توصلت الى نتيجة رئيسية ومن خلال النموذج الافتراضي الى وجود تأثير فعال للاعلان الأخضر في خلق المصادقية الايجابية لدى المستهلك للتوجه نحو التعامل مع المنتجات الخضراء .ولعل سبب الاختلاف الحاصل في النتيجة ما بين الدراسة التي نحن بها وهذه الدراسة يعود الى ضعف الحملات الترويجية الخضراء في الاردن ومحدوديتها الى حد كبير، وبالتالي لا يوجد لها تأثير ملموس وكبير على المستهلك الاردني

بناء على ما ورد من نتائج البحث يمكن نؤشر بعض التوصيات والتي نرى ان لها قدر من الاسهام في تعزيز نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف فيما يخص المتغيرات المبحوثة والتي تتوافق هذه التوصيات مع النتائج التي تم التوصل اليها وهي :-

1- طالما كان المنتج الاخضر جديدا على السوق الاردني وبالتالي فان فرصة تبني واستخدام المنتج تكون قليلة وحتى متواضعة قياسا بالمنتجات التقليدية. لذلك يكون من المناسب ان يتم التعريف بهذا النمط الجديد من المنتجات قبل ادخالها الى السوق لكي لا تلقى الفشل المسبق والتجربة في السيارات الصديقة للبيئة كانت واضحة للعيان . حيث عانى المستوردين لها من مشاكل كثيرة لفترة زمنية سابقة و يقفز في مقدمتها ضعف الوعي البيئي لدى المستهلك . لذلك يستوجب ان يكون هنالك تفاعل مشترك من جميع المعنيين في تجارة وتسويق السيارات الصديقة للبيئة لدعم هذا المنتج في السوق لما تحققه هذه السيارات من مزايا بيئية واقتصادية مختلفة تهم الجميع .

2- على الادارات العليا في المنظمات ذات التوجهات الخضراء وتحديدا العاملة في مجال السيارات من اعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع والبيئة, وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة وبما يحقق الملموسية في الشفافية للتعامل مع المستهلكين.

3- ضرورة التوجه نحو زيادة الحملات الترويجية الخضراء والتوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة. وذلك من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر, والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء (السيارات الصديقة للبيئة) والتي تحد من استهلاك الطاقة وزيادة التلوث.

4- الدعوات الملحة نحو الحكومة الاردنية والجهات ذات العلاقة باستيراد وترخيص السيارات ان تعمل بخطوات متقدمة نحو تسهيل ونشر استخدام السيارات الصديقة للبيئة وعبر تخفيض تكاليف الحصول عليها من قبل المواطن . وسواء كان ذلك بتخفيض الرسوم الكمركية او اجراءات التخليص او الاستبدال للسيارات القديمة وغيرها من الاجراءات الفاعلة والتي تصب في نهايتها بتقليص فاتورة البنزين المستورد لكون هذه السيارات ميزتها الاساسية تنصب في هذا الجانب فضلا عن الجوانب البيئية الاخرى .

5- العمل على تعزيز المكانة الذهنية لدى المستهلك بهذا النوع من المنتجات الخضراء واكسابه الثقة الحقيقية للتفاعل معها , وذلك من خلال توفير محطات وورش الصيانة في عموم الاردن ودون اقتصارها على العاصمة عمان فحسب . لان ذلك من شأنه ان يوسع من حجم الاستخدام لهذا النوع من السيارات فضلا عن الجودة في الخدمة المقدمة واخضاع هذه الورش الى الرقابة الرسمية من قبل لجهات الحكومية المعنية .

6- دعوة الحكومة لدعم السيارات الصديقة للبيئة سعريا, وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية وتسهيل دخولها للاردن وهذا يشجع الكثير من المنظمات للتسويق لها وبالتالي تشجيع المستهلك على شرائها وان لا يقتصر الامر على فترة زمنية محدودة بل تكون بشكل مستقر لخلق الامان والرغبة لدى المستوردين للتخطيط لمدى بعيد الامد في التعامل التسويقي مع الجهات الخارجية. وان تعمل الحكومة بذات الوقت الى تغيير سياراتها القديمة والمتقدمة الى هذا النوع من السيارات للتعبير عن التزامها البيئي من جانب , وتوفير في فاتورة الوقود المستهلك من قبلها عبر السيارات التقليدية .

المراجع المعتمدة

المصادر العربية :

- الكتب

1-البكري، ثامر (2012) **استراتيجيات التسويق الاخضر**، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1، عمان، اثناء للنشر والتوزيع.

2-البكري، ثامر، (2011)، **ادارة تسويق**، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- البحوث والدراسات:

1-قريشي، حليلة، السعدية، (2008)، **محددات سلوك المستهلك الاخضر**، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

2-النوري، احمد نزار، (2004)، **تطوير المنتج على وفق التسويق الاخضر**، (رسالة غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

المصادر الاجنبية:

1. Borin,N. Lindsey-Mullikin,J. & Krishnan, R (2013), An analysis of consumer reactions to green strategies, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22, No2, pp118-128 .
2. Bruggwn, G.H&Longerak,F.L (2003) "**The Effect of Customer Perceived Value On Customer Purchasing Behavior**" **Rotterdam School Of Management**.
3. Chen,Y & Chang, C (2012), Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, **Management Decision**, Vol.50,No3,pp502-520.
4. Chen,Y & Chang, C (2013), Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, **Management Decision**, Vol.51,No1,pp63-82.
5. Doney, P.M, & J.P.(2008). **Cannon Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust**, The Academy of Management Review, vol,23 no 3,P.601-621.
6. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). **Marketing Strategy, 5th Edition**. Mason, OH: Cengage Publishing.
7. Gupta,S & Ogden, T. D (2009), To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.26,No6,pp376-391.
8. J.Ottman, (2006) **Green Marketing, Opportunity of Innovation** (Lincolnwood, Chicago,NTC Business Book,).

9. Jansson, J. Marell & Nordlund, A (2010), Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.27, No.4, pp358-370.
10. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014) . "**Marketing Management**" 13ed, Prentice-Hill,
11. Okada, M. E & Mais, L.E (2010), Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers, **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, Vol.1, No.2, pp222-234.
12. Oliver, D. J & Lee, S (2010), Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.27, No.2, pp.96 – 103.
13. Paliszkievicz, J. O. 2010. '**Organizational Trust: A Critical Review of the Empirical Research**' Paper presented at the 2010 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 16–18 June, Pattaya, Thailand.
14. Pickett-Baker, J & Ozaki, R (2008), Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.25, No.5, pp.281 – 293.
15. Rousseau, D.M., S. Sitkin, R.S. Burt and C. Camerer (1998), '**Not so different after all: A cross-discipline view of trust**', *Academy of Management Review*, 23, 393–404.
16. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, **Consumer Behavior**, 9th edn, New Jersey
17. Skizynski, Robert, **Green Marketing** Revolution Agency Lnc, 2000 Internet
18. Stanton, M., & Nurse, R. (2009). **Personality-guided couple psychotherapy**. In J. H. Bray & M. Stanton (Eds.), *Wiley-Blackwell handbook of family psychology* (pp. 258-271). Oxford, UK: Wiley-Blackwell Publishers.
19. Ven, Jeff, (2008) **The Economic Impacts of Green products Development**, University Of California, Berkeley Master thesis,.
20. Yamamoto, Gonca (2002) "Understanding Customer Value Concept "**Journal of Economics and Administrative Science**,.

المصادر الإلكترونية:

1. www.nationalacademies.org National Academies of Science available at
2. www.emeraldinsight
3. www.answer.com/topic/Green-Marketing
4. www.wikianswers.com
5. www.businwssdictionary

