

العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء " دراسة حالة لعملاء مراكز التسوق في عمان"

إعداد

رسل سعد طالب العبيدي

المشرف

الاستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وضرورة تكيف المنظمات والمستهلكين وعدم الخوف من تجربة كل ماهو جديد، والحفاظ على البيئة الطبيعية للاجيال القادمة على أن يأخذ المستهلكين بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية، حيث ركزت الدراسة بتسليط الضوء على بعض العوامل والتي تساعد في معرفة طريقة تفكير المستهلكين تجاه منتج معين.

قامت الدراسة بجمع البيانات اللازمة وتصميم استبانة مكونة من (5) محاور و(35) فقرة واستخدام عينة ملائمة (Convenience Sample) حجمها (203) مستهلكاً من عملاء مراكز التسوق الرئيسية في عمان من أصل (250) استبانة، وتم تحليلها باستخدام برنامج ال (SPSS)، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، حيث حصل محور(خصائص المنتج الأخضر) على المرتبة (الثانية)، ومحور (البيئة) (الرابعة)، ومحور(العوامل النفسية) (الثالثة)، ومحور(المسؤولية الاجتماعية) على المرتبة (الأولى).

ومن أهم توصيات الدراسة تتمثل في نشر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء ومدى أهميتها بالنسبة للبيئة والانسان، ومساهمة الجامعات العلمية بمسؤوليتها لحماية البيئة بفتح تخصصات بيئية ووضع مواد دراسية ودورات تدريبية للمساهمة في زيادة الوعي البيئي، وإجراء دراسات مستقبلية تركز على محاور اخرى لم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة، مع توسيع مجتمع الدراسة ليشمل محافظات اخرى غير عمان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاخضر، المنتجات الخضراء، المسؤولية الاجتماعية، الموقف، البيئة.