

أثر المزيج التسويقي الأخضر على النية الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة

إعداد الطالبة:

ريما طارق محمد حجير

إشراف:

الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي

الملخص

تاريخ المناقشة (09 / 08 / 2022) الرسالة بالعربي

هدفت الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر بأبعاده (المنتجات الخضراء، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) على النية الشرائية للمنتجات صديقة البيئة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة الكترونية كأداة للدراسة، تم توزيعها على جميع أفراد المجتمع المحلي الأردني، باستخدام تطبيق (Google Forms)، بأسلوب العينة العشوائية الملائمة وتم استلام (501) استبانة الكترونية كانت جميعها صالحة لغايات التحليل الإحصائي. اعتمدت الدراسة في إجرائها على المنهج الاستدالي الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار لاختبار فرضيات الدراسة؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر بأبعاده على النية الشرائية للمنتجات صديقة البيئة وقد فسرت ما نسبته (57.8%) من التباين الحاصل في النية الشرائية للمنتجات صديقة البيئة، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والنية الشرائية للمنتجات صديقة البيئة، وأن أكثر الأبعاد تأثيراً، بعد التسعير الأخضر، ثم التوزيع الأخضر والمنتجات الخضراء، وأخيراً الترويج الأخضر. وأوصت الدراسة بزيادة الحرص من قبل الشركات المنتجة والموزعة لها عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء الأخذ بعين الاعتبار مستويات دخول المستهلكين وعدم المبالغة في رفع الأسعار.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الأخضر، المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر، والنية الشرائية للمنتجات صديقة البيئة، الأردن.

