

## أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك، الدور المعدل للتسويق الرقمي (دراسة ميدانية: طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري / فرع رام الله)



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

نجوان إبراهيم جادالله

العلوم المالية والمصرفية المحوسب، الاعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية،

حضوري، رام الله، فلسطين.

نانلة نخلة

دانا الغليظ

أحمد السيد

ادارة الأعمال والتجارة الإلكترونية، الاعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية- حضوري، رام الله، فلسطين.

نشر إلكترونياً بتاريخ: ١٥ يونيو ٢٠٢٣م

### الملخص

خلال دراسة ميدانية لاستطلاع رأي طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله. حيث تناولت الدراسة التعرف على أثر أبعاد المزيج التسويقي الأخضر الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) والتسويق الرقمي كونه متغير معدل على سلوك المستهلك. المنهجية التي استخدمت في الدراسة هي المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، بالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث، وتوزيع الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة طلاب الجامعة باستخدام رمز QR Code، واسترداد 317 استبانة. أظهرت نتائج الدراسة أن الفرضيات مقبولة بشكل إيجابي بكل ما يخص

تظهر أهمية التسويق الأخضر وذلك من أجل تحقيق التوازن ما بين أهداف المؤسسات الربحية وحماية البيئة الطبيعية وبالتالي الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، يمكن الترويج للتسويق الأخضر من خلال التسويق الرقمي كوسيلة للتطبيق الأخضر للحفاظ على البيئة بعيداً عن طرق التسويق التقليدية. إلا أن هناك قلة بالدراسات التي تناولت التسويق الأخضر من خلال دراسة آراء الطلبة في الجامعات الفلسطينية، تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك بالإضافة للدور المعدل للتسويق الرقمي من

University Kadoorie Method / Ramallah branch. Where the study dealt with identifying the effect of the green marketing mix (product, pricing, promotion, and placing) and digital marketing as a modified variable on consumer behavior. The study method is based on a quantitative analytical descriptive approach; the researchers developed a questionnaire to measure the study constructs google form questionnaires were randomly distributed using QR Code on the university students, and retrieving 317 questionnaires. As a Result the study indicated that all study proposed hypotheses were acceptable, the study reveals that green marketing practices positively affect consumer behavior and are moderated by digital marketing. In Conclusion The recommendations of the study indicated the need to raise awareness among students regarding green practices and the importance of green for sustainability, and furthermore the importance of adapting green digital marketing through electronic stores.

**Keywords:** Green Marketing "GM", Digital Marketing "DM", Consumer Behavior

\* المقدمة

في الآونة الأخيرة ومع زيادة التصنيع والتحضّر، والتطور الصنّاعي والخدماتي بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية

التسويق الأخضر وأبعاده والدور المعدّل، فهناك أثر لممارسات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك، كما أن التسويق الرقمي عدّل هذا الأثر بشكل إيجابي. أوضحت خلاصة الدراسة بعض التوصيات بضرورة زيادة الوعي فيما يخصّ التوجه الأخضر لفئة الطلاب، والتوجه للتسويق الرقمي من خلال المتاجر الإلكترونية بما يتماشى مع ممارسات التسويق الأخضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك

## ABSTRACT

Sustainability highlights the importance of achieving social development, and economic justice among nations, and as a result, the importance of green marketing appears in order to achieve a balance between profit-making and the protection of the natural environment and thus preserve natural resources for future generations. Green marketing can be promoted through digital marketing as a means of green application to protect the environment. However, there are few studies that dealt with green marketing by studying the opinions of students in Palestinian universities. The objective is to identify the moderating role of digital marketing for the impact of green marketing on consumer behavior through a field study to survey the opinions of students of Palestine Technical

الأمر الذي أدى استخدام الموارد على الرغم من نقصها ومحدوديتها إلى العديد من المشاكل البيئية بشكل عام في دول العالم أجمع مثل؛ (الاحتباس الحراري، إزالة الغابات، التلوث، تآكل المحيطات، انقراض الأنواع، الأمراض، تلوث التربة، التلوث الإشعاعي، مختار، غزالة، و دخيل، 2019؛ شمس الدين، أيمن، و حسيني، 2022). الأمر الذي دفع الحكومات العالمية إلى وضع هذه المشاكل على قائمة المشاكل، حيث اعتمدت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة في عام 2015 أهداف التنمية المستدامة SDG بهدف حماية الكوكب وضمان تمتع الناس بالسلام والازدهار عام 2030 (UNRWA, 2020). مما أوجد مهمة على عاتق مديري التسويق بعد إدراك حقيقة أن الوعي بحماية البيئة أمر لا مفر منه، لغايات موازنة لمتطلبات التنمية المستدامة.

مما لا شك فيه أن التسويق في مجمله يُشكل أولوية كبيرة لدى كافة الشركات على اختلافها، ذلك كون أن التسويق يُمثل الجهد الرئيسي لعملية تسويق المنتجات بما يساهم في تحقيق الأرباح ويعزز من حجم المبيعات، لكن مع واقع التطور الهائل في عمليات الإنتاج وعمليات التسويق غير الرشيد من قبل المستهلكين فقد أصبح نشاط الشركات الصناعية والإنتاجية يمثل خطراً كبيراً يهدد البيئة بشكل كبير، حيث حملت هذه العملية من التسويق غير الرشيد مخاطر عديدة دفعت العديد من الشركات إلى التوجه نحو إستراتيجية التسويق الأخضر بهدف الحد من حجم المشكلات التي تواجه البيئة. **Invalid source specified.**

كما لا يمكن اغفال مدى تأثير التسويق الأخضر في سلوك المستهلك، حيث أن دوافع المستهلك وسلوكه الشرائي نحو شراء المنتجات وارتباطه بدرجة وعي بأهمية شراء

المنتجات الصديقة للبيئة يعتبر أمراً في غاية الأهمية لدى مدراء التسويق في الشركات كتوجه إستراتيجي للشركات وكنوع من الميزة التنافسية (Szerena و Webster، 2020)، فكما هو معلوم فإن التسويق بشكل رئيسي قائم على توفير احتياجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين (https://www.ama.org, 2022)

#### \* أهمية الدراسة

في عالم اليوم أصبح مصطلح "التسويق الأخضر" من المصطلحات التي يحتاج المجتمع إلى فهمها، للتمييز ما بين التسويق بشكل عام، والتسويق الأخضر بشكل خاص. وما ينتج عن ممارسات التسويق الأخضر من المساهمة في حماية البيئة والسعي للاستدامة، حيث أن المستهلك أصبح أكثر وعياً وإدراكاً، لما قد يتسبب فيه التسويق الأخضر من حماية للبيئة، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن التسويق بشكل عام، وعلى البيئة والمجتمع الأمر الذي يعزز دور الأفراد في بناء الاستدامة للمجتمعات وحمايتها (RIZVI، 2021). أصبح المزيد من الناس على دراية بالقضايا البيئية الحالية وآثارها، مما أدى إلى وجود العديد من الجهود المبذولة للتخفيف من هذه الآثار، إذ يحاول العديد من الناس أن يكونوا أكثر مسؤولية تجاه البيئة، مما جعل الاستدامة اتجاهًا. ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تُروج لما يعرف باسم "التسويق الأخضر" حيث يعزز التسويق الأخضر من خلال عناصر الميزج التسويقي الأربعة (منتج، سعر، ترويج وتوزيع) بشكل صديق للبيئة ولا يضر بالنظام البيئي والمجتمع (O. Polo, O. 2015). ذلك أن المستهلك المعاصر يعيش في عالم أصبح فيه كل شيء رقمياً يستخدم المستهلك الحديث العديد

## \* أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى تأثير ممارسات التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على سلوك المستهلك، من خلال معرفة مدى تأثير كل بعد من عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق الرقمي للمنتجات على العلاقة ما بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

## \* أهمية الدراسة

مما لا شك فيه أنّ التسويق في مجمله يشكّل أولوية كبيرة لدى كافة الشركات على اختلافها، ذلك كون أنّ التسويق يُمثّل الجُهد الرئيسيّ لعملية تسويق المنتجات بما يُساهم في تحقيق الأرباح ويعزّز من حجم المبيعات، لكن مع واقع التطور الهائل في عمليات الإنتاج وعمليات التسوق غير الرشيد من قبل المستهلكين فقد أصبح نشاط الشركات الصناعية والإنتاجية يمثل خطراً كبيراً يهدد البيئة بشكل كبير، حيث حملت هذه العملية من التسويق غير الرشيد مخاطر عديدة دفعت العديد من الشركات إلى التوجه نحو إستراتيجية التسويق الأخضر بهدف الحد من حجم المشكلات التي تواجه البيئة. **Invalid source specified.** وتهدف هذه الدراسة في المقام الأول إلى التوعية بممارسات التسويق الأخضر والتسويق الأخضر بشكل عام وكيف من الممكن أن يصبح المستهلك أكثر وعياً ودعماً لقضايا البيئة والاستدامة، كما تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد رابط ما بين التطور التكنولوجي من خلال التسوق الرقمي والاستدامة.

من التقنيات والأنظمة الأساسية المختلفة يومياً، ونادراً ما يتخذ قرار الشراء بدونها، المستهلك الحديث متصل بالإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بغض النظر عن أنشطته اليومية (A, G, & D, 2019). يستخدم المستهلكون الحديثون الشبكات الاجتماعية والقنوات الرقمية لغايات التسوق، كما يستخدم المسوقون هذه القنوات الرقمية لغايات التسويق الإلكتروني والوصول إلى العدد الأكبر من المستهلكين حيث تدعم عملية الرقمنة الاتصالات الفعالة (السريعة والأمنة) ما بين المسوقين والمستهلكين (Gawer, 2022). حيث ظهرت مشكلة الدراسة للتعرف على أثر التطور الغير مسوق في عالم التسويق الأخضر وأهميته بالإضافة إلى تطور وتغير النمط التقليدي لسلوك المستهلك وظهور التسويق الرقمي وانتشاره وعلاقته بكل من التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

## \* أسئلة الدراسة

جاء التساؤل الرئيسي الأول في هذه الدراسة للتعرف على أثر ممارسات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك، وانبثق عن السؤال الرئيسيّ الأسئلة الفرعية التالية:-

- ١- ما أثر المنتج الأخضر على سلوك المستهلك؟
  - ٢- ما أثر التسعير الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك؟
  - ٣- ما أثر الترويج الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك؟
  - ٤- ما أثر التوزيع الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك؟
- أما السؤال الرئيسي الثاني فقد كان حول أثر التسويق الرقمي في تعديل العلاقة ما بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

والخدمات وشرائها واستخدامها والتخلص منها  
(<https://www.ama.org>, 2022).

### ٣- التسويق الرقمي **Digital Marketing**

”DM“: يشير إلى التسويق عبر الإنترنت واستخدام  
الإعلانات المدفوعة أو المجانية على وسائل التواصل  
الاجتماعي أو محرّكات البحث، بالإضافة إلى التسويق عبر  
البريد الإلكتروني والتسويق المؤثّر وتسويق الفيديو، على سبيل  
المثال - لا الحصر- (Erkin & Muborak, 2022).

#### \* حدود الدراسة

١- الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي  
الأول من العام الدراسي 2022 — 2023

٢- الحد المكاني: اقتصر إجراء الدراسة على عينة عشوائية  
من طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري في مقرّ فرع  
الجامعة /محافظة رام الله والبيرة، كحدود جغرافية لسهولة  
الوصول لأفراد العينة.

٣- الحد الموضوعي: دراسة أثر التسويق الأخضر على سلوك  
المستهلك، دراسة أثر التسويق الرقمي على العلاقة ما بين  
التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

#### \* فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  
مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات التسويق الأخضر  
على سلوك المستهلك (طلاب جامعة فلسطين التقنية  
حضوري/ فرع رام الله).

الفرضية الثانية:  $H_{Moderator}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة  
إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتأثير التسويق  
الرقمي على العلاقة ما بين أثر ممارسات التسويق الأخضر على

أما من ناحية الأهمية الأدبية للدراسة فإنه بالرغم من  
تنوّع الدراسات وكثرتها في مجال البحث حول طبيعة العلاقة  
التي تربط بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، إلا أنّ  
الدراسات المحلية الفلسطينية قد اقتصرت في بحثها حول مجال  
التسويق الأخضر على القطاع الصناعي من خلال دراسة  
تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الفلسطيني (ابو عياش،  
2017)، بالإضافة إلى معوّقات تبني التسويق الأخضر من قبل  
المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين (أبو رجب  
و أبو محسن، 2011)، كما أنّ هذه الدراسات لم تعمل على  
دراسة دور التسويق الرقمي كمتغير معدّل للعلاقة بين  
متغيرات الدراسة، أما فيما يخصّ الأدبيات السابقة بشكل عام  
فلم تعمل على الجمع ما بين المتغيرات (المزيج التسويقي  
الأخضر ، التسويق الرقمي وسلوك المستهلك) لذا جاءت  
الدراسة لتلقي الضوء على أثر استخدام المزيج التسويقي  
الأخضر (للسلع والخدمات) على سلوك المستهلك من جيل  
الشباب من خلال استخدام وسائل التسويق الرقمي.

#### \* مصطلحات الدراسة

### ١- التسويق الأخضر ”Green Marketing

”GM“: النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات  
السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج  
والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات

الأقلّ ضرراً. **Invalid source specified.**

### ٢- سلوك المستهلك **Consumer Behavior**

”CB“: دراسة كيفية تلبية العملاء، الأفراد والمؤسسات،  
لاحتياجاتهم ورغباتهم عن طريق اختيار السلع والأفكار

سلوك المستهلك (طلّاب جامعة فلسطين التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله).

\* الإطار النظري

أولاً: التسويق الأخضر

يُعرف التسويق الأخضر Green

Marketing أيضاً باسم التسويق المُستدام Sustainable Marketing والتسويق العضويّ Organic Marketing والتسويق الصديق للبيئة Eco-Friendly Marketing والتسويق البيئيّ Environmental Marketing، في الأدبيّات والممارسات العلميّة في بعض الأحيان يتم استخدام هذه المفاهيم بالتبادل ومع ذلك، فهي ليست مرادفات، ومعظمها لا يغطّي سوى جزءاً من محتوى التسويق الأخضر (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).

تطور التسويق الأخضر منذ عام 1960 في ثلاث

مراحل:-

المرحلة الأولى: 1960-1985 (الاهتمام بالبيئة Ecological Phase) في هذه المرحلة انصبّ الاهتمام على أن تكون جميع الأنشطة التسويقية علاجاً لمشاكل البيئة. لكن في ذلك الوقت، كانت الصناعات الأكثر ضرراً وسُميّة (المواد الكيميائية والتّعدّين) لذا كان التركيز الرئيسيّ مقتصرًا على ملوثي الخطوط الأماميّة -أي الصناعات- كما كان الإنجاز الأعظم في هذه المرحلة هو وعي الحكومات بأهميّة التسويق الأخضر (Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017)

المرحلة الثانية 1985-2000 (المرحلة

البيئية Environmental phase) في هذه المرحلة ركّز المسوّقون على القضايا البيئية من خلال التسويق الأخضر كما تم التركيز على التكنولوجيا النظيفة التي تؤدي إلى الإبداع في التصميم لتصميم منتجات ذات ضرر بيئيّ منخفض، ممّا جعل التسويق الأخضر لا يقتصر على الإنتاج والصناعات إنّما شمل قطاع الخدمات أيضاً قدّمت هذه المرحلة التنفيذ الفعّال لإعادة تدوير العبوات كواحد من أهم النتائج العمليّة في المرحلة البيئية للتسويق الأخضر، اكتسب مجال التسويق الأخضر اهتماماً كبيراً ومع ذلك، انخفض هذا الاهتمام لاحقاً. قد يكون هذا الانخفاض مرتبطاً بحقيقة أن غالبية الشركات في ذلك الوقت كانت تنظر إلى القضايا الخضراء كعامل تكلفة وتقييد بدلاً من وظيفة تسويقية (Zampese, Moori, & Caldeira, 2016; Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017)

المرحلة الثالثة بدأت منذ عام 2000 (الاستدامة Sustainability phase) تتميز المرحلة المستدامة بمبادرات فرض متطلبات ومعايير تعمل على تحديد طبيعة الاستهلاك البيئيّ للمنتج، أي أن يكون لها تأثير منخفض على البيئة. بحيث يصبح التسويق أكثر جذرية بهدف تلبية التكاليف البيئية الكاملة للإنتاج والاستهلاك من أجل إنشاء اقتصاد مُستدام. تثيرُ مرحلة الاستدامة مطلباً خاصاً للإنتاج والاستهلاك: لضمان ألا يكون مستوى المعيشة الماديّ الحاليّ ضاراً بحياة الأجيال القادمة في مرحلة الاستدامة، اكتسب التسويق الأخضر أهمية كبيرة في العديد من الشركات، حيث بدأت الشركات في مختلف الصناعات في تطبيق مبادئ

التسويق المستدام: التوجه نحو المستقبل، والعدالة، والتركيز على الاحتياجات (Katrandjiev, 2016).

تطوير مفهوم المزيج التسويقي الأخضر Green marketing Mix، الذي لا ينفصل عن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي "4P" (المنتج، السعر، المكان، الترويج) باستثناء عدد من المكونات الإضافية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بهدف التسويق الأخضر نفسه. مزيج التسويق كمزيج من أربع متغيرات أو أنشطة أساسية لنظام التسويق للشركات، وهي المنتجات والأسعار والأنشطة الترويجية وأنظمة التوزيع. يتم دمج هذه الأنشطة أو العناصر المختلفة للمزيج التسويقي وتنسيقها حتى تتمكن الشركة من تنفيذ مهامها وبرامجها التسويقية بأكثر قدر ممكن من الفعالية. تم تقديم مفهوم المزيج التسويقي الأخضر لأول مرة بواسطة برادلي Bradley في أواخر الثمانينيات (Osiako و Wikurendra، 2022، Bradley، 2007). يُركز مزيج التسويق الأخضر Green Marketing Mix على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرار التسويقي، فالمزيج التسويقي الأخضر يركز على أربعة محاور (بلهارفد، 2017) سيتم تناولها كالتالي:-

١- المنتج الأخضر

٢- التسعير الأخضر

٣- المكان الأخضر

٤- والترويج الأخضر

### \* المنتج الأخضر Green Product

١- المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تكون محافظة للبيئة بحيث تكون هذه المنتجات مصممة بشكل خاص من مواد صديقة للبيئة أو مواد مُعاد تدويرها من أجل تقليل استهلاك

الموارد الطبيعية والحّد من استنزافها، مع المحافظة على جودة وكفاءة المنتج فليس من الضرورة على أن يكون المنتج جديد فمن الممكن إعادة تدوير المنتجات القديمة وجعلها صديقة للبيئة من خلال استبدال بعض مَوادها في حالة أنّها تُضر البيئة أو من الممكن إعادة هيكليّة وتصميم المنتجات من خلال تغيير أسلوب تعبئتها وتغليفها **Invalid source specified..**

٢- لا تقتصر المنتجات الخضراء على السلع إنّما تشتمل الخدمات الخضراء على حدٍ سواء، حيثُ أنه من الأمثلة على الخدمات الخضراء: الخدمات المصرفية الخضراء (Moon & Minhee , 2021)، الخدمات اللوجستية الخضراء (الأحمد، 2021)، والمسؤولية البيئية، بالإضافة إلى الخدمات الخضراء المقدمة من خلال القطاعات الخدمائية كالمستشفيات والفنادق والبلديات والحكومات، (Mele , Gomez , & Garay, 2019)

### \* التسعير الأخضر Green Price

إنّ التسعير الأخضر يعمل على دمج كلّ من التكاليف الاقتصادية والبيئية للمنتج المصنوع من أجل تقديم قيمته وسعره للعملاء، فسعر المنتج يدل على مواصفاته وجودته كون المستهلك ما يقارن دائماً بين مستوى الجودة ومستوى السعر المعروض. **Invalid source specified.** فالسعر الأخضر هو عملية تحديد سعر المنتجات الخضراء مع مراعاة طرق استخراج مواردها وموادها ومراحل التصنيع التي تمرّ بها ومقدار استهلاكها للبيئة وعمليات تغليفها.. **Invalid source specified..** إلا أنّ في بعض أغلب الأوقات تقوم المؤسسات بخفض أسعار

TRUSHKINA, & KWILINSKI ,  
2021; Osiako & Wikurendra, 2022)

### \* الترويج الأخضر Green Promotion

١- الترويج هو جزء من المزيج التسويقي الذي له دور كبير في عملية التسويق. إذ يعكس الترويج مزايا المنتجات ويعمل على إقناع المستهلكين بشرائها. ومن المهم في الترويج الأخضر التأكيد على مصداقية المنتجات الصديقة للبيئة باستخدام التسويق المُستدام بالإضافة إلى أدوات وممارسات الاتصال، بمعنى آخر، الترويج الأخضر: هو عملية تقديم منتجات صديقة للبيئة للجمهور من خلال إجراءات متنوعة صديقة للبيئة (Osiako & Wikurendra, 2022)

٢- يعرف الترويج الأخضر: بأنه كافة الأنشطة الترويجية ذات التوجه البيئي بكافة أشكالها، مثل رسائل البريد الإلكتروني، الإعلانات والحملات الدعائية التي تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية المنتجات الخضراء وإقناع العملاء وتشجيعهم على الشراء. **Invalid source specified.** فالإعلان الأخضر ذو فوائد كبيرة على الترويج الأخضر فهو يساعد على تقديم وشرح مواصفات المنتج بشكل كامل مما يؤدي إلى تعزيز صورة العلامة التجارية، وأيضاً الملصقات الخضراء التي تعد من البدائل للمحافظة على البيئة واستخدامها من أجل الترويج الأخضر مما يشير إلى المصداقية في التوجه البيئي. **Invalid source specified.**

هذا وتواجه فلسطين تحديات بيئية كبيرة بسبب ضعف مواردها البيئية، وافتقارها إلى السيادة ومحدودية أصولها المالية. تتفاقم هذه التحديات بسبب العديد من العوامل: مثل ندرة المياه المتاحة، وتدهور الموارد المائية والأراضي وتلوث

المنتجات من أجل تشجيع العملاء والمستهلكين على شرائها. **Invalid source specified.**

### \* المكان الأخضر (التوزيع) Green Place

١- يهتم التسويق الأخضر بكل من المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية، حيث يهدف التوزيع المكاني إلى إيصال المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسب لها مع المحافظة على المنتج بشكل كامل من حيث جودته، كفاءته وسعره، لذا فإن عملية التوزيع تُركز على عدة جوانب وهي: استخدام أساليب نقل داعمة للبيئة، اختيار الحجم المناسب من الشاحنات، حفظ المنتجات بشكل جيد عند التغليف. فالتوزيع الأخضر يتم عن طريق صاحب المنتج للمستهلك وكونها منتجات داعمة للبيئة ويتم تدويرها فإن بقايا هذه المنتجات تأخذ طريقها من المستهلك إلى المصنع من جديد **Invalid source specified.**

٢- ولغايات تعريف المكان الأخضر من المهم معرفة أنّ الأساليب اللوجستية الخضراء تُعتبر أداة لضمان السلامة البيئية للنظام البيئي من خلال تحسين تدفق كل من الموارد والنفايات (المخلفات) كاستخدام نظام توزيع النقل الصديق للبيئة وتنسيق الأنشطة اللوجستية لتحقيق التنمية المستدامة. في الوقت نفسه، يحدد معظم العلماء مفهوم "الخدمات اللوجستية الخضراء" و "الخدمات اللوجستية البيئية"، والتي تُفهم على أنّها اتجاه علمي يتضمن استخدام التقنيات اللوجستية المُبتكرة الحديثة، مجموعة من الإجراءات التي تُهدف إلى تقليل العواقب البيئية للأنشطة اللوجستية، الإدارة المتكاملة للعمليات اللوجستية من الإنتاج والتخزين والنقل والتخلص من النفايات (DZWIGOL ,



وحاجتها لمعرفة رغبات واحتياجات المستهلك **Invalid source specified**. إلا أن الاهتمام بدراسة الإنسان وسلوكياته قديمة قدم الحضارات، فعلم الفلسفة من أقدم العلوم بالإنسان والوجود، فقط اهتم بتصرفات الناس وثقافتهم وسلوكياتهم من أجل تحديد السلوكيات التي على الأفراد إتباعها، ومن أجل معرفة وفهم سلوك المستهلك كان لا بُد من جمع جميع المعلومات المتعلقة به فسلوكيات المستهلك عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات يتطلب دراسة كل من علوم النفس والاجتماع والاقتصاد، وعلم التسويق من أجل بناء إستراتيجيات تسويقية مبنية على تحليل معلومات سلوك المستهلك. **Invalid source specified**.

ومن أهم النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك:-

### أولاً- نظرية السلوك المُخطط Theory of Planned Behavior

وفقاً لنظرية السلوك المُخطط (Ajzen, 1991)، تتأثر السلوكيات بالنوايا التي تُحدددها ثلاثة عوامل: المواقف Attitude والمعايير الذاتية Subjective Norms والسيطرة السلوكية المتصورة Perceived Behavioral control. من الممكن أيضاً للعوامل الخارجية أن تفرض السلوكيات أو تمنعها بشكل مباشر، بغض النظر عن النية، اعتماداً على درجة التحكم الفعلي في السلوك من قبل الفرد، والدرجة التي يكون فيها التحكم السلوكي المدرك مقياساً دقيقاً للتحكم السلوكي الفعلي. وترتبط النظرية بالمتغير التابع (سلوك المستهلك).

التربة، فضلاً عن التصحر والإدارة غير المستدامة للأراضي، وتلوث الهواء، مما يؤدي عدم القدرة على الوصول إلى الموارد الطبيعية وإدارتها بشكل مستدام وإنفاذ القوانين والتعليمات نتيجة الاحتلال الإسرائيلي إلى تفاقم تهديدات تغير المناخ خاصة مع ارتفاع معدل السكان ومستوى الفقر وانعدام الأمن الغذائي (Palestine, 2022).

هناك العديد من المعوقات التي تُعاني منها فلسطين في مجال التسويق الأخضر ومن أهم أسباب هذه المعوقات لتبني التسويق الأخضر ما يلي **Invalid source specified**.

١- قلة الوعي البيئي بشكل عام بالرغم من وجود حملات لزيادة الوعي البيئي.

٢- الوضع السياسي العام في فلسطين "وجود الاحتلال الإسرائيلي".

٣- عدم قدرة الشركات الفلسطينية على تبني مفهوم التسويق الأخضر بطريقة فعالة نظراً لانخفاض المستوى الاقتصادي الفلسطيني الذي يُعد عامل أساسي للحد من تطبيق التسويق الأخضر.

٤- قلة الأبحاث والدراسات عن السوق والمستهلك لبناء إستراتيجية تسويقية قوية للشركات قد تكون بسبب تكاليف هذه الأبحاث لا تستطيع الشركات الفلسطينية تحملها.

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر في تطور ونمو مستمر لشعور المؤسسات بمسؤولية إجتماعية اتجاه البيئة في فلسطين.

### ثانياً: سلوك المستهلك

زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في خمسينات القرن الماضي عند بدأ المؤسسات في التسويق لمنتجاتها

دور تأثير البيئة الاجتماعية، وكذلك في جعل التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية ثقافة وثقافة لدى الناس. ستشجع البيئة الاجتماعية الأفراد أو الجماعات على التصرف (Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on e-commerce, 2019).

### ثالثاً- التسويق الرقمي

يعيش المستهلك المعاصر في عالم أصبح فيه كل شيء رقمياً. إنه عالم يوجد فيه أكثر من مائة برنامج تلفزيوني، والإنترنت هو المصدر الرئيسي للمعلومات ومصدر جديد للاتصال والترفيه؛ والحياة بدون هاتف محمول تبدو مستحيلة. يستخدم المستهلك الحديث العديد من التقنيات والأنظمة الأساسية المختلفة يومياً، ونادراً ما يتخذ قرار الشراء بدونها. المستهلك الحديث متصل بالإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بغض النظر عن أنشطته اليومية. تسمح معظم الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بجعل ملفاتهم الشخصية وأنشطتهم عامة، وبذلك يكون لديهم القدرة على مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم. تكوين صداقات جديدة له أهمية ثانوية. يعمل المستهلكون اليوم لساعات طويلة ويعيشون حياة سريعة الخطى وبالتالي لديهم وقت أقل وأقل للتسوق التقليدي. ليس من المستغرب إذن أن يصبح التسوق عبر الإنترنت ذا شعبية متزايدة وسيستمر في اكتساب شعبيته في المستقبل. يستخدم المستهلكون المعاصرون التكنولوجيا في أنشطة أوقات الفراغ والأعمال التجارية وكذلك للتواصل الاجتماعي والترفيه، مما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نمط الحياة الحديث. يستخدم

### ثانياً- نظرية (التحفيز - الكائن - الاستجابة) SOR Stimulus-Organism-Response

تم تطوير النظرية من قبل مهرايان ورسل عام 1974 (HARAPPA, 2020) بناءً على علم النفس البيئي. يعتقد النموذج أن العوامل الخارجية من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معرفية أو عاطفية معينة، وبالتالي تؤدي إلى تغييرات في سلوك المستهلك. في السنوات الأخيرة مع التطور القوي للتجارة الإلكترونية للبث المباشر، استكشف العلماء تأثير البث المباشر على نوايا الشراء لدى المستهلكين وسلوكياتهم بناءً على نموذج SOR. على سبيل المثال، استخدم نموذج SOR لدراسة كيف يمكن للروابط العلائقية أن تعزز مشاركة المستهلك (Jia, Yu, Yujing, & Kai, 2021).

### ثالثاً- النظرية المنطقية (Theory Reasoned Action) TRA (Action

النظرية الكبرى في هذه الدراسة في تجميع متغيرات الاستخدام والقبول والسلوك البشري على التكنولوجيا في بيئة التجارة الإلكترونية التي تشير إلى النظرية المنطقية (Theory Reasoned Action) TRA التي طورها فيشبين في عام 1975 حيث تعتبر TRA نظرية مشتقة من علم النفس تؤدي إلى المواقف والسلوك، نموذج القبول النظري (Theory Acceptance Model) TAM الذي طوره ديفيس في عام 1989. TAM هي نظرية تشرح قبول التكنولوجيا الجديدة أو التكنولوجيا الناشئة والثقافة في المجتمع باستخدام نظرية ثقافة المستهلك (CCT). إن ترسيخ التعلم في ثقافة المجتمع لا ينفصل عن

في هذه الدراسة تم تطوير أداة البحث (الاستبانة) بالرجوع إلى الدراسات والأدبيات السابقة وموائمتها بما يتناسب مع موضوع الدراسة وذلك من خلال إجراء التعديلات اللازمة للتأكد من أن البنود في الاستبانة تتناسب مع سياق البحث الحالي، كما أنه تم عرض الاستبانة على نخبة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة للحصول على التعديلات المناسبة.

### \* مجتمع الدراسة Population

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري / فرع رام الله والبالغ عددهم 1622 (طالب وطالبة) حسب المركز الإحصائي الخاص بالجامعة، وبذلك يُعتبر جميع الطلاب المستهلكون في البحث. أما عن سبب اختيار العينة من طلبة الجامعة فقد كان بهدف التعمق في فهم أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين من فئة الجيل الشاب، يبدو أن جيل الشباب أكثر نشاطاً من المجموعات الأخرى فيما يتعلق بالقضايا البيئية. أحد الأسباب الرئيسية هو أن لديهم القدرة على استخدام التكنولوجيا بلا حدود للتواصل وتبادل المعلومات. تميل الشبكة الاجتماعية للشباب للسيطرة على إدراكهم، وهذا يعزز استجاباتهم العاطفية الشخصية ويصقل معرفتهم البيئية (Kanchanapibul, Ewelina, Xiaojun , & Hing , 2014)

يتمتع المستهلكون القادمون من جيل الشباب بمثالية عالية وشجاعة وانفتاح على القيم والأفكار الجديدة، ومن الواضح أنهم مبتكرون مع إبداعات عالية مما يعني أنهم أكثر إدراكاً للظواهر البيئية، حيث توجد العديد من آثار الأضرار البيئية مثل: الاحتباس الحراري العالمي الذي يتسبب في

المستهلكون المعاصرون الشبكات الاجتماعية ومنصات مختلفة، أي التكنولوجيا العالية لشراء أي شيء، يتم استخدام التكنولوجيا المتقدمة بشكل متزايد للتفاعل، كما يستخدم المستهلكون التكنولوجيا للترويج لأنفسهم والمنتجات التي اشتروها واستخدموها (Kozina, Hunjet, و Vuković, 2019).

### \* منهجية الدراسة

أحد تعاريف منهجية الدراسة هو "الطريقة العقلانية المضبوطة لتلقي المعارف" (مجدوب، 2021، صفحة 3) اعتمدت الدراسة المنهج الكمي كمنهج للدراسة كون البحث الكمي يعمل على شرح الظواهر من خلال جمع البيانات الرقمية التي يتم تحليلها باستخدام الأساليب القائمة على الرياضيات بالأخص الإحصاء (Sukamolson, 2007). ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي أكثر المناهج استخداماً في البحوث الاجتماعية، حيث يُصِفُ البحث الوصفي الموقف. بشكل عام (Hair, Celsi, Money, Samouel , & Page, 2019). يعنى المنهج الوصفي التحليلي بدراسة الظاهرة محل البحث إذ أنه أولاً يتم وصف الظاهرة، وبيان متغيراتها. ويستخدم البحث المسحي تصميم المعاينة العلمية والاستبانة لقياس خصائص مجتمع الدراسة بدقة إحصائية (Sukamolson, 2007). كما أن المنهج الوصفي التحليلي يُعرف على أنه أحد الطرق الخاصة لجمع المعلومات عن حالات الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم (فريد، 2011).

## \* أداة الدراسة "أداة جمع البيانات" Study Instrument

قام الباحثون بتطوير أداة لقياس أهداف الدراسة ولغرض تنفيذها باستبانة ميدانية كأداة الدراسة وذلك بعد الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة كما يلي:-

١- تصميم وصياغة نموذج الاستبانة بعد الاطلاع على أدوات قياس وصفية علمية ومحكمة عربية وأجنبية.

٢- عرض الاستبانة بصورتها الأولية على المحكمين وذوي الخبرة من المختصين لمعرفة نقاط القوة والضعف في الصياغة ودرجة تفهم المستجيب لكل فقرة من الفقرات.

وعليه تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من ثلاثة أجزاء:-

**الجزء الأول:** مجموعة من الأسئلة الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى العلمي الحالي)

**الجزء الثاني:** بيانات عامة تتعلق بمعرفة التسويق الأخضر وأهميته واستخدام وسائل التسويق الرقمي.

**الجزء الثالث:** فقرات الاستبانة فقد تكونت من 33 فقرة موزعة على أربعة محاور تختص بالمزيج التسويقي الأخضر (22 فقرة)، ومحور سلوك المستهلك (6 فقرات) ومحور التسويق الرقمي (3 فقرات) حددت أوزانها حسب سلم ليكرت Likert Scale الخماسي من (1-5) كالتالي:-

جدول 1 سلم ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	أعارض	أعارض بشدة
5	4	3	2	1

وتمشيا من هدف الدراسة ولتعزيز مفهوم الممارسات الخضراء، لتقليل من استخدام الأوراق والاستعاضة عنها بالوسائل التكنولوجية تم عمل الاستبانة من خلال نماذج

الكوارث الطبيعية والمحاصيل غير الناجحة بسبب التغيرات المناخية القاسية. هؤلاء المستهلكون الشباب هم جمهور مستهدف مهم للمنتجات وكذلك للأفكار الاجتماعية حيث أن هذا الجيل الشاب سوف يصبح من مخططي التسويق في المستقبل وواضعي السياسات والمعلمين للاقتصاد الجديد (Sharaf, 2015). "الاستهلاكية الخضراء" هي حركة لحماية المستهلكين العالميين بدأت بإدراك حقوق المستهلكين في الحصول على المنتجات المناسبة، الصالحة للأكل، والصدقية للبيئة، أصبح فهم المستهلكين للقضايا البيئية نقطة حاسمة لتحسين أداء الشركات (Herman, Udayana, & Farida, 2021).

## \* مصدر البيانات والمعلومات Data Sources

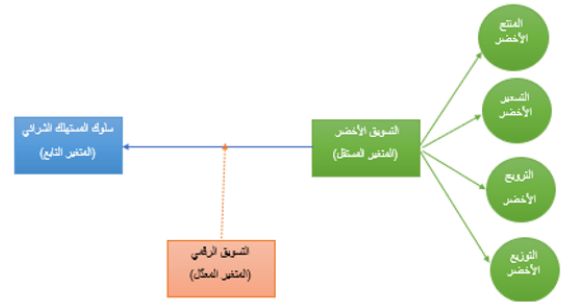
اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات

١- الجانب النظري (المصادر الثانوية): تم جمع البيانات والمعلومات من خلال مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت مختلف متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، سلوك المستهلك والتسويق الرقمي) فقد تمت مراجعة المصادر العربية والأجنبية الحديثة من خلال الرجوع إلى الكتب، المقالات، المصادر الإلكترونية، رسائل الدكتوراة والمجستير، الصفحات الإخبارية وكل ما له علاقة بموضوع الدراسة من مصادر.

٢- الجانب العملي (المصادر الأولية): تم ذلك من خلال إتباع المنهج الوصفي من خلال إعداد استبانة ميدانية، وقياس الظاهرة كما هي على أرض الواقع من خلال استجابات الباحثين من عينة الدراسة (طلبة جامعة فلسطين التقنية /حضورى (فرع رام الله).

جوجل Google form (Google, 2022). ومن الناحية العملية تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة إلكترونياً على عينة الدراسة من خلال مشاركتها باستخدام QR Code فيتم الدخول إلى الاستبانة من خلال مسح الكود وتعبئتها وإرسالها بشكل فوري.

### \* نموذج الدراسة



الشكل 1 نموذج الدراسة

### جدول 2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة

#### لفقرات أثر التسويق الأخضر

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	منتج الأخضر	3.95	0.789	مرتفعة	2
2.	التسعير الأخضر	3.86	0.847	مرتفعة	3
3	الترويج الأخضر	3.99	0.792	مرتفعة	1
4	التوزيع الأخضر	3.84	0.826	مرتفعة	4
-	الدرجة الكلية	3.91	0.813	مرتفعة	-

#### تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى إن أثر التسويق

الأخضر، جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.91) والانحراف المعياري (0.813). في حين كان المتوسط الحسابي الأعلى من إجابات المبحوثين في عينة الدراسة للترويج الأخضر بواقع 3.99 يليه المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين للمنتج الأخضر ويساوي 3.95 ثم المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين للتسعير الأخضر

بليه المتوسط الحسابي للتوزيع الأخضر 3.84 بالنظر إلى المتوسطات يتضح أنها متقاربة بشكل كبير.

أما الانحرافات المعيارية فكانت أيضاً متقاربة، غير أن أعلى قيمة للانحرافات المعيارية كانت للتسعير الأخضر 0.847 أي الأكثر تشتتاً حول الوسط الحسابي، تلاها التوزيع الأخضر 0.826 ثم الترويج الأخضر 0.792 وفي الترتيب الأخير المنتج الأخضر 0.789.

### جدول 3 المتوسطات والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات

#### المنتج الأخضر

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1.	أدرك أي لي دورا مهما في الحفاظ على الطبيعة من خلال شراء المنتجات الخضراء	4.26	.703	مرتفعة جدا	1
2.	أشعر بالراحة عند استخدام المنتجات (السلع والخدمات) الخضراء أكثر من المنتجات العادية	3.93	.749	مرتفعة	4
3	أفضل شراء المنتجات الخضراء بشكل متكرر	3.65	.755	مرتفعة	7
4	أعمل على التوصية بشراء المنتجات الخضراء للآخرين (الأولاد/العائلة)	3.85	.774	مرتفعة	5
5	أحرص أن تكون المواد المستخدمة في تصنيع المنتج صديقة للبيئة (غير ضارة)	4.20	.789	مرتفعة جدا	2
6	أعتمد أن يكون المنتج مضمّن باستخدام المواد المعاد تدويرها	3.78	.900	مرتفعة	6
7	أتوقف عن شراء المنتجات عندما أترقب على التأثير السلي (الضار) لها في البيئة	3.99	.857	مرتفعة	3
-	الدرجة الكلية	3.95	0.789	مرتفعة	-

#### تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن درجة الموافقة

لمحور المنتج الأخضر جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.95)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " أدرك أي لي دورا مهما في الحفاظ على الطبيعة من خلال شراء المنتجات الخضراء" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.26)، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " فضل شراء المنتجات الخضراء بشكل متكرر"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.65).

في الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابة السؤال: ما أثر ممارسة التسعير

محور الترويج الأخضر					
الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإغراف المعايير	درجة الموافقة	الترتيب
1	يؤثر الإعلان الأخضر الذي تبمه الشركات على تفضيلي لشراء المنتج.	3.98	.763	مرتفعة	2
2	تؤثر العبوات الخضراء (الصديقة للبيئة) بشكل إيجابي على نيتي لشراء المنتج.	3.92	.859	مرتفعة	4
3	تخلق العلامة التجارية الخضراء للمنتجات (السلع /الخدمات) صورة إيجابية في ذهني تجاه المنتج.	4.06	.773	مرتفعة	1
4	الإعلان الأخضر يعزز معرفتي بالمنتجات (السلع /الخدمات) الخضراء	4.06	.754	مرتفعة	1
5	تجديني الإعلانات التي تدعم منتجات (السلع /الخدمات) الخضراء	3.96	.812	مرتفعة	3
-	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.99	0.792	مرتفعة	-

تُشير نتائج الجدول رقم (5) إلى وجود درجة مرتفعة للترويج الأخضر، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.99)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " تخلق العلامة التجارية الخضراء للمنتجات (السلع /الخدمات) صورة إيجابية في ذهني تجاه المنتج، الإعلان الأخضر يُعزز معرفتي بالمنتجات (السلع /الخدمات) الخضراء" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.06)، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " تؤثر العبوات الخضراء (الصديقة للبيئة) بشكل إيجابي على نيتي لشراء المنتج."، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.92).

في الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابة السؤال: ما أثر ممارسة الترويج الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"؟

الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"؟

جدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات التسعير الأخضر

محور التسعير الأخضر					
الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإغراف المعايير	درجة الموافقة	الترتيب
1	أشعر أن أسعار المنتجات (السلع /الخدمات) الخضراء أعلى من أسعار المنتجات التقليدية	3.78	.855	مرتفعة	5
2	أعتقد أن العملاء الأكثر تقبلاً للمنتجات الخضراء مستعدون لدفع المزيد مقابل المنتجات الصديقة للبيئة	3.98	.803	مرتفعة	1
3	أؤمن أن العملاء مستعدون لدفع أسعار أعلى للمنتجات (السلع / الخدمات) الخضراء عندما يتم الترويج من المبلغ للأشطة الخضراء	3.82	.835	مرتفعة	3
4	أعتقد أن أسعار المنتجات (السلع /الخدمات) التي يتم إنتاجها بطريقة بيئية تؤثر على قرار الشراء الخاص بي	3.90	.840	متوسطة	2
5	أعتقد أنه من المعقول دفع سعر أعلى للمنتجات التي يتم إنتاجها بطريقة بيئية	3.82	.905	مرتفعة	4
-	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.86	0.847	مرتفعة	-

تُشير نتائج الجدول رقم (4) إلى وجود درجة مرتفعة التسعير الأخضر، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.86)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " أعتقد أن العملاء الأكثر تقبلاً للمنتجات الخضراء مستعدون لدفع المزيد مقابل المنتجات الصديقة للبيئة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.98)، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على " أشعر أن أسعار المنتجات (السلع /الخدمات) الخضراء أعلى من أسعار المنتجات التقليدية"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.78).

في الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابة السؤال: ما أثر ممارسة الترويج الأخضر للمنتجات على سلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"؟

جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات الترويج الأخضر

## جدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة

### لفقرات التوزيع الأخضر

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أفضل الشراء من الشركات التي غالباً تعمل على استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي) لأنها أكثر صدقة للبيئة	3.84	.796	مرتفعة	3
2	أفضل الشراء من الشركات التي غالباً تعمل على استخدام قنوات النقل النظيفة (مثل تقليل استخدام الوقود) لأنها أكثر صدقة للبيئة	3.88	.789	مرتفعة	2
3	أهم بكون سلسلة التوريد (شراء/نقل/تخزين) الخاصة بالشركات / الموردين لا تضر البيئة خلال عمليات التوزيع	3.83	.836	مرتفعة	4
4	أعتقد أنه يتم توزيع المنتجات الخضراء بشكلٍ واسع وكافي جغرافياً	3.62	.915	مرتفعة	5
5	أفضل شراء المنتجات المغلفة بطريقة صديقة للبيئة	4.07	.794	مرتفعة	1
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.84	0.826	مرتفعة	

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى وجود درجة مرتفعة أثر سلوك المستهلك الشرائي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.87)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على "أنا أدمم العلامات التجارية التي تدعم البيئة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.02)، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على "تتأثر عادات الشراء الخاصة بي باهتمامي بالبيئة"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.76).

في الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابة السؤال: ما أثر التسويق الرقمي على العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"؟

## جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة

### لفقرات التسويق الرقمي

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أفضل التسوق من خلال الإنترنت لأنه يتماشى مع مبادئ التسويق الأخضر بشكل عام	3.84	.840	مرتفعة	5
2	أعتمد غالباً في قراراتي الشرائية على المعلومات المتوفرة من خلال تعليقات / تقييم الزبائن المنشورة على مواقع الشركات	4.00	.769	مرتفعة	1
3	أعتقد أن الإعلانات الرقمية توفر الكثير من المعلومات عن خصائص ومنتجات الخضراء	3.89	.770	مرتفعة	4
4	أجد أن عروض الأسعار الخاصة بالمنتجات الخضراء المغلفة من خلال قنوات التسويق الرقمي تسهل في عملية اتخاذ قراري الشرائي توفر القنوات الرقمية (الإنترنت / مواقع التواصل الاجتماعي) الرسائل النصية الفورية على الحصول على المنتجات الخضراء بسهولة (عملياً/أولياً)	3.93	.750	مرتفعة	3
5	أعتقد أن الإعلانات الرقمية توفر الكثير من المعلومات عن خصائص ومنتجات الخضراء	3.98	.823	مرتفعة	2
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.92	0.790	مرتفعة	

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى وجود درجة مرتفعة أثر التسويق الرقمي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.92)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على "أعتمد غالباً في قراراتي الشرائية على المعلومات المتوفرة من خلال تعليقات / تقييم الزبائن المنشورة على مواقع

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى وجود درجة مرتفعة التوزيع الأخضر، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.84)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على "أفضل شراء المنتجات المغلفة بطريقة صديقة للبيئة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.07)، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة التي تنص على "أعتقد أنه يتم توزيع المنتجات الخضراء بشكلٍ واسع وكافي جغرافياً"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.62).

\* النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي الثاني: ما أثر سلوك المستهلك الشرائي

## جدول 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة

### لفقرات السلوك الشرائي

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أهم في أغلب الأحيان بوجود علامة تآل على كون المنتجات خضراء ما قبل الشراء	3.92	.862	مرتفعة	2
2	أفضل شراء المنتجات بعد قراءة الشرائح الخاصة بها والتي تفيد بكونها صديقة للبيئة	3.91	.813	مرتفعة	3
3	تتأثر عادات الشراء الخاصة بي باهتمامي بالبيئة	3.76	.882	مرتفعة	6
4	أنا أدمم العلامات التجارية التي تدعم البيئة	4.02	.793	مرتفعة	1
5	أنا من نوعية المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتجات التي يتم تسويقها على أنها صديقة للبيئة.	3.83	.822	مرتفعة	4
6	بشكل عام، تؤثر أدوات التسويق الخضراء المختلفة على سلوكي الشرائي	3.80	.854	مرتفعة	5
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.87	0.837	مرتفعة	

"طلّاب جامعة فلسطين التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله، وتقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدّلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات التّسويق الأخضر على سلوك المستهلك (طلّاب جامعة فلسطين التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله).

حيث جاء معامل التّحديد ( $R^2$ ) ليُشير إلى مُعامل مقداره (0.607) وهذا يعني أن 60.7% من التّباين الحاصل، هو تباين مُفسر من قِبَل ممارسة التّسويق الأخضر، أما ما تبقى من هذه النسبة فهو تباين تفسره عوامل أُخرى عشوائية لم تدخل نموذج الانحدار، كما يتبين من قيمة مُعامل اختبار (F) ومُستوى الدّلالة الخاص والذي بلغ 0.000 وهو أقل من قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) والذي بلغت قيمته (0.779) مما يعني زيادة مقدارها 1% في المُتغير المُستقل (ممارسة التّسويق الأخضر) تؤدي إلى التغير في المُتغير التّابع (سلوك المستهلك) بنسبة بلغت 77.9%.

#### \* الفرضيات الخاصة بالمتغير المُعدّل

$H_{Moderator}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدّلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتّسويق الرّقميّ للمنتجات الخضراء على سلوك المستهلك "طلّاب جامعة فلسطين التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله".

لاختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) والذي تُظهر نتائجه في جدول رقم (10)

الشركات" حيث بلغ مُتوسطها الحسابي (4.00)، في حين جاءت أدنى الإجابات لِصالح الفقرة لتي تنص على "أفضل التّسوق من خلال الإنترنت لأنه يتماشى مع مبادئ التّسويق الأخضر بشكل عام"، حيث بلغ مُتوسطها الحسابي (3.84).

#### \* نتيجة اختبار الفرضية الرئيسيّة

الفرضية الرئيسيّة:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدّلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات التّسويق الأخضر على سلوك المستهلك (طلّاب جامعة فلسطين التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله).

لاختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) والذي تُظهر نتائجه في جدول رقم (9)

#### جدول 9 إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple

#### Linear Regression) لفحص الأثر بين ممارسات

التّسويق الأخضر على سلوك المستهلك (طلّاب جامعة فلسطين

التّقنيّة حضوري/ فرع رام الله).

.779 <sup>a</sup>	مُعامل ارتباط R	مُلخص النموذج
.607	مُعامل التّحديد $R^2$	
.606	مُعامل Adjusted R Square	
486.878	اختبار F	تحليل التباين الأحادي
.000 <sup>b</sup>	مُستوى الدّلالة	
.779	قيمة مُعامل الانحدار ( $\beta$ )	مُعامل الانحدار
22.065	اختبار T	
.000	مستوى الدّلالة	

يُتضح من خلال الجدول رقم (9) أن مُستوى الدّلالة أقل من (0.05)، لذلك نرفض الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدّلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين ممارسة المنتج الأخضر على سلوك المستهلك



جدول 10 إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ( Simple

Linear Regression) لفحص الأثر بين التسويق الرقمي

على سلوك المستهلك (طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله).

.647 <sup>a</sup>	معامل ارتباط R	ملخص النموذج
.419	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
.417	معامل Adjusted R Square	
226.775	اختبار F	تحليل التباين الأحادي
.000 <sup>b</sup>	مستوى الدلالة	
.647	قيمة معامل الانحدار (β)	معامل الانحدار
15.059	اختبار T	
.000	مستوى الدلالة	

يُتضح من خلال الجدول رقم (10) أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبذلك دالة إحصائية، لذلك نرفض الفرضية التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الرقمي للمنتجات الخضراء على سلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"، ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الرقمي للمنتجات الخضراء على سلوك المستهلك "طلاب جامعة فلسطين التقنية حضوري/ فرع رام الله"، حيث جاء معامل التحديد ( $R^2$ ) ليُشير إلى معامل مقداره (0.419) وهذا يعني أن 41.9% من التباين الحاصل، هو تباين مُفسر من قبل التسويق الرقمي، أما ما تبقى من هذه النسبة فهو تباين تُفسره عوامل أُخرى عشوائية لم تدخل نموذج الانحدار، كما يتبين من قيمة معامل اختبار (F) ومستوى الدلالة الخاص والذي بلغ 0.000 وهو أقل من قيمة معامل الانحدار (β) والذي بلغت قيمته (0.647) مما يعني زيادة مقدارها 1% في المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

تؤدي إلى التغيير في المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة بلغت 64.7%.

### \* توصيات الدراسة Recommendation

لاحقاً لنتائج الدراسة وللتأكيد على وجود أثر للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك، ومن خلال الدور المعدل للتسويق الرقمي كدراسة ميدانية لطلبة جامعة فلسطين التقنية حضوري / رام الله فقد لخصت الدراسة إلى التوصيات التالية:-

١- زيادة الوعي فيما يخص التوجه الأخضر لفئة الطلاب حيث أظهرت الدراسة أن ما نسبته 49% وهي نسبة تُقارب النصف لا علم لهم بمصطلح التسويق الأخضر، وما نسبته 62% من عينة الدراسة غير مهتمة بالشراء الأخضر، ومن الممكن أن يكون هناك تطبيق عملي لرفع هذه النسبة من خلال:-

أ- إدراج مسابقات خاصة بالتسويق الأخضر ضمن المسابقات العامة للجامعة نظراً لأهمية المبدأ الأخضر في تحقيق الاستدامة  
ب- وضع مُحفزات وعوامل تعزيزية لكل من يُمارس أساليب التسويق الأخضر في المجتمع المحلي والدولي كأفضلية في مشتريات الجامعة لما يتعلق بمسئوليات الطلبة.

٢- أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من العينة تفضل المتاجر الإلكترونية تليها التطبيقات كقناة للتسويق الرقمي فمن الممكن التوصية بتحديث التطبيقات المتعلقة بالنشاطات الخاصة للطلبة بما يتماشى مع ممارسات التسويق الأخضر، من حيث الشعار الأخضر، واستخدام قنوات التسويق الخضراء.

## \* مقترحات لأبحاث مستقبلية

نبت أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات الفلسطينية التي تناولت الأبعاد الخاصة بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك في ظل التسويق الرقمي وللمعمل على إثراء البحث العلمي في المجتمع الفلسطيني من الممكن أن يتم تطوير الدراسة الحالية بحيث يُضاف إليها (باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر: المعلومات الخضراء العمليات الخضراء، السياسات الخضراء، الناس الخضراء) بالإضافة إلى استخدام النهج النوعي (حالة دراسة) للحصول على فهم أعمق حول ظاهرة التسويق الأخضر وما يُنتج عنها من ممارسات لسُلوك المستهلك. كما أنه من الممكن أن تُجرى بعض الأبحاث المستقبلية في النواحي الأكثر تخصصاً للمزيج التسويقي الأخضر فيما يخص الخدمات الجامعية المُخصصة لمجتمع الطلبة وقياس أثرها على تصنيف الجامعات الخضراء وتعزيز الوعي البيئي المُستدام.

## \* المراجع

### أولاً- المراجع العربية

موقدي, ع. (2019, 04 10). التجارة الإلكترونية في فلسطين.. سوق واعدة تشكو قلة التنظيم. سلفيت <https://wafa.ps>. Retrieved 12 17, 2022, from [https://wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=mhw5JTa853146630435amhw5JT](https://wafa.ps/ar_page.aspx?id=mhw5JTa853146630435amhw5JT)  
Kalemaat. (2022). أثر التسويق الإلكتروني في فلسطين. Retrieved from [Kalemaat.com: https://www.kalemaat.com](https://www.kalemaat.com)

AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86/ (2019, 09 15). opensooq.نشأة التسويق الإلكتروني

. Retrieved 12 17, 2022, from

<https://read.opensooq.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

(2022, 04 17). starshams. التسويق الأخضر،

مفهومه، أبعاده، أهميته، عناصره والفرق بينه وبين

التسويق التقليدي. Retrieved 12 17, 2022,

from

<https://www.starshams.com/2022/04/green-marketing.html>



%D9%86%D8%AD%D8%B3%  
D8%A8-  
%D8%AD%D8%AC%D9%85-  
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D  
9%8A%D9%86%D8%A9.html  
تيسير، م. (2022, 07 12). تحديد حجم العينة: كيفية  
التأكد من حصولك على حجم العينة الصحيح.  
مؤسسة الجامعة العربية للعلوم ونشر الأبحاث.  
Retrieved from  
https://blog.ajsrp.com/%D8%AA  
%D8%AD%D8%AF%D9%8A%  
D8%AF-  
%D8%AD%D8%AC%D9%85-  
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D  
/9%8A%D9%86%D8%A9  
شمس الدين، ب.، أمين، ر.، & حسيني، ع. (2022).  
الشراكة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة..  
صديق، ا. ب.، أسحق، ع. ا.، & حاتم، م. ع. (2018).  
العوامل المؤثرة في السموك الشرائي الخضري. مجلة  
العلوم الاقتصادية والإدارية، 19(1)، 152-  
163.  
عتيلي، ب. (2016, 03 08). التسويق الإلكتروني في  
فلسطين.. باب رزق لمن يمتلك مفتاحه.  
Retrieved 12 17, 2022, from  
https://www.palestineconomy.  
ps/ar/Article/6137

الهرمجي، ر. ر. (2019). أثر سلوك المستهلك الفلسطيني على  
القرار الشرائي للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية.  
رسالة ماجستير. جامعة القدس.  
بلهارفد، ر. (2017). التسويق الأخضر: التسويق الصديق  
للبيئة. بحوث اقتصادية (77). Retrieved  
12 16, 2022, from  
https://caus.org.lb/ar/%D8%A7%  
D9%84%D8%AA%D8%B3%D9  
%88%D9%8A%D9%82-  
%D8%A7%D9%84%D8%A3%D  
8%AE%D8%B6%D8%B1-  
%D8%A7%D9%84%D8%AA%  
D8%B3%D9%88%D9%8A%D9  
%82-  
%D8%A7%D9%84%D8%B5%D  
8%AF%D9%8A%D9%82-  
%D9%84%D9%84%D8%A8%D  
/9%8A%D8%A6%D8%A9  
بن حمد، آ. (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات  
الخضراء على السلوك الشرائي (دراسة ميدانية على  
طلبة الجامعات الجزائرية). مجلة اقتصاد المال  
والأعمال، 2(1)، 83-99.  
تقي، خ. (2022, 06 11). ما هي خطوات تحديد حجم  
العينة في البحث العلمي؟ Retrieved from  
https://www.maktabtk.com/blo  
g/post/73/%D9%83%D9%8A%  
D9%81-

- (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Mele , M. P., Gomez, M. J., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.
- Salem, M. (2019). Effect of Applying Green Marketing Mix Elements on Achieving. *International Journal of Business Ethics* .
- Shirdan, L. (2022, september 07). The Biggest Challenges To 'Green Marketing' & How To Do It Right. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/orbesagencycouncil/2022/09/07/the-biggest-challenges-to-green-marketing--how-to-do-it-right/?sh=7f94214e3449>
- A, H., G, K., & D, V. (2019). Consumer of the digital age. *Ekonomiska misao i praksa*, 2, 639-654.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alaeddin , O., Rana , A., Zainudin , Z., & Kamarudin , F. (2018). عماد حسين عبيد المرشدي. (2014). وسائل جمع المعلومات في البحث العلمي. مكتبة جامعة بابل المفتوحة الوصول للأوراق البحثية.
- فريد، ن. م. (2011). المختصر في البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. اصدارات جامعة غرب كردفان.
- مجدوب، ل. (2021). مناهج البحث العلمي. الجزائر.
- مختار، غزالة، & دحيل. (2019). التلوث البيئي... المشاكل والحلول..
- ثانياً- المراجع الأجنبية
- Alhawari , O., Awan, U., S. Bhutta, M., & Ülkü, A. M. (2021). Insights from Circular Economy Literature: A Review of Extant Definitions and Unravelling Paths to Future Research. *Sustainability*, 13(2), 859.
- DZWIGOL , H., TRUSHKINA, N., & KWILINSKI , A. (2021). Green logistics as a sustainable development concept of logistics systems in a circular economy. Retrieved 12 16, 2022
- Fahad, S., Alnori, F., Su, F., & Deng, J. (2022). Adoption of green innovation practices in SMEs sector: evidence from an emerging economy. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 5486-5501.
- Kanchanapibul, M., Ewelina, L., Xiaojun , W., & Hing , C. K.

- Study. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(3), 2582-7839.
- Dewi, P. H. (2021). Determination of Green Marketing Strategies Through Marketing Communication in the Business World in the Society 5.0 Era.. *In 18th International Symposium on Management* , 181-187.
- do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. . (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 998-1006.
- Erkin, G., & Muborak, R. (2022). Modern marketing concept. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*,., 3(8), 60-66.
- Farida, S., Khattak, A., Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977. *MDPI*.
- Fonseca, J. G. (2015). The impact of green marketing practices on consumer buying decision.
- FRANKLINE , K. (2021, 04 06). How to Determine Sample Size for a Research Study. Retrieved from <https://www.geopoll.com/blog/sample-size-research/>
- FROM PHYSICAL TO DIGITAL: INVESTIGATING CONSUMER BEHAVIOUR OF SWITCHING TO MOBILE WALLET. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 7(2), 18-30.
- Arman , H., Ramahi, A., Abubasha, F., & Al Othman, N. (2013). Assessment of perspectives and challenges on sustainability in Palestine. *11th Global Conference on sustainable manufacturing* (pp. 177-180). Berlin: Universitätsverlag der TU B.
- Bashir, A. (2013). Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan..
- Bradley, N. (2007). *Marketing research: tools & techniques*. USA: Oxford University Press.
- Carrion , C. G., Navarro, C. J., & Cill. (2018). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*,. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89.
- Deepa, K. (2022, 3). Traditional Marketing Versus Digital Marketing: A Comparative

- <https://www.ama.org>. (2022). Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Hunjet, A., Kozina, G., & Vuković, D. (2019). CONSUMER OF THE DIGITAL AGE. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXVIII, 2*, 639-654.
- insider. (2021, January 22). What are Google Forms? Everything you need to know about Google Workspace's online form builder. *Reviews*. (insider.com, Ed.) Retrieved december 11, 2022
- Jia, G., Yu , L., Yujing , X., & Kai , Z. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Front. Psychol.*, 12.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Atlantic Economic Society*, 83-85.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*. 24(1), 110-124.
- Google. (2022). Google Forms. Retrieved from <https://www.google.com/forms/about/>
- H, S. A. (2021, June). The Online Questionnaire: General Guidelines. *Journal of Kefaya, for Language and Literature*, 01(01), 207-219.
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel , P., & Page, M. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- HARAPPA. (2020, 11 04). The S-O-R Model. Retrieved 12 20, 2022, from <https://harappa.education/harappa-diaries/what-is-sor-model/>
- HAYES, A. (2022, 07 19). What Is Economics? investopedia. Retrieved 12 17, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/e/economics.asp>
- Herman, L. E., Udayana, I. B., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 159-166.

- Distribution Science*, 17(07), 15-25.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *cogent Business & Management*, 8(1968206).
- Moon, Y. K., & Minhee, S. (2021). What Determines Consumer Attitude toward Green Credit Card Services? A Moderated Mediation Approach. *Sustainability*, 13(10865).
- Naseeth, A. N., & Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing. *APIIT Business, Law & Technology Conference*. Colombo, Sri Lanka.
- Nguyen, Q. P. (2021). The Impact of Green Marketing Towards Consumer Behavior in Vietnam. FINLAND: KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat. (2017). Determinants of Generation Z Green Purchase Decision: A synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*, 1, 71–82.
- Kiradoo, G. (2019). A REVIEW OF THE CHALLENGES OF GREEN MARKETING: THE CURRENT SCENARIO. *International Journal of Management (IJM)*, 10(6), 363–370.
- M, N., & M, F.-F. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19).
- Madhu, B., & Deepak, V. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 322-339.
- Marybec, G., Martino, R. J., LoSchiavo, C., Comer-Carruthers, C., Krause, K. D., Stults, C. B., & Halkitis, P. N. (2022). Ensuring survey research data integrity in the era of internet bots. *Quality & quantity*, 56(4), 2841-2852.
- Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on e-commerce. (2019). *Journal of*



- Marketing. *Electronic Green Journal*.
- RIZVI, S. (2021). Awareness of Green Marketing and its Effect on Buying Behavior in National Capital Region.
- Schutte, F., & Chauke, T. (2022). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.*, 11(2), 875-886.
- Shabbir, M. S., Bait Ali, A. S., & Hasan Al, M. A. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. Sustainability. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Shah, B. (2020, April 21). Digital Consumer Behaviors.
- Sharaf, M. A. (2015). Young consumers' intention towards future green purchasing in Malaysia. *Journal of Management Research*, 7, 468-480.
- Shukla, B., & Sing, H. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour. *Consumer Behaviour In Changing Environment*.
- SEM-PLS Approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 143-147.
- OECD. (1997). Measuring Electronic Commerce. *OECD Digital Economy Papers*. Paris.
- Osiako , P. O., & Wikurendra, E. A. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2, 8-13.
- Palestine, U. N. (2022, 06 06). *Fact Sheet on Environment in Palestine*. Retrieved from Welcome to the United Nations: palestine.un.org
- Papadas, K., Avlonitis , K. G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Polo, O. O. (2015). Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior. *Doctoral dissertation, Modul University*).
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green

- Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2, 53–62.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Me. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718.
- Zampese, E., Moori, R. J., & Caldeira, A. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administracao Mackenzie*, 17(3), 183-211.
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, Journal of Business Ethics.
- Stucki, T. (2019). What hampers green product innovation: The effect of experience. *Industry and Innovation*. 26(10), 1242-1270.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 3, 1-20.
- Szerena, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*.
- Tkaczyk, J. (2016). Digital Consumer: Trends and Challenges.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Sophayo, K. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181–9195.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019).