مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية على سلوك الشراء للمنتجات الخضراء من وجهة نظر الزبائن / بحث تحليلي لآراء عينة من طلاب جامعة بغداد
اسم الكاتب: حيدر يحيى قاسم البودريجه، حنان نجم الدين محمود الدليمي، علي ثامر علي العبادي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10118
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 07:29 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Effect of Personal and Social Factors on Purchasing Behavior Of Green Products From The Customers' Point of View/An Analytical Study of the Opinions of A Sample of Students At the University of Baghdad

Hayder Y. Albo Drejah[1]; Hanan N. AL-dulaimi[2]; Ali T. Al-Ibadi[3]

[1]Minister Office in Ministry of Higher Education and Scientific Research / Iraq
[2]Administrative and Financial in Ministry of Higher Education and Scientific Research / Iraq
[3]Private university Education in Ministry of Higher Education and Scientific Research / Iraq

Corresponding author: Hayder Y. Albo Drejah, Minister Office in Ministry of Higher Education and Scientific Research / Iraq
haydaryahya999@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.182594.1331

Article History: *Received*:21/8/2023; *Revised*:1/10/2023; *Accepted*:6/12/2023; *Published*:1/3/2024.

Abstract

The main aim of this research is to explore the impact of personal and social factors on the behavior of purchasing green products through analytical research on students of the University of Baghdad. Search consultation, admiration and approval. Whereas, social factors refer to conditions or situations that affect people's lifestyle and well-being. Such as economic situation, education, political system, and health care system.

The analytical descriptive approach was used on the theoretical side, the literature was reviewed, and on the practical side, a questionnaire was distributed by hand to a random sample of Baghdad University students, and data was collected, as the number of valid questionnaires for research reached 262, then the researcher applied descriptive analyzes, factor analysis, correlation and regression analysis to examine the relationship between the variables used in research. This research concluded that there is a positive effect of personal factors, consultation, admiration and approval on the behavior of buying green products among students of the University of Baghdad. It was also found that there is a positive relationship between the tendency to influence social factors and the behavior of buying green products among Baghdad University students.

Keywords:
Green Product, Social Influence, Personal Influence, Green Marketing, Green Buying Behaviour.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 43, No. 141
March 2024

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Albo Drejah, Hayder Y.; AL-dulaimi, Hanan N., Al-Ibadi, Ali T. (2024)."The Effect of Personal and Social Factors on Purchasing Behavior Of Green Products From The Customers' Point of View/An Analytical Study of the Opinions of A Sample of Students At the University of Baghdad". **TANMIYAT AL-RAFIDAIN,** 43 (141), 336 -350, https://doi.org/10.33899/tanra.2024.182594.1331

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية على سلوك الشراء للمنتجات الخضراء من وجهة نظر الزبائن/ بحث تحليلي لآراء عينة من طلاب جامعة بغداد

حيدر يحيى قاسم البودريجه [1]؛ حنان نجم الدين محمود الدليمي[2]؛
علي ثامر علي العبادي3

[1]وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ مكتب الوزير
[2]وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ الدائرة الإدارية والمالية
[3]وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ دائرة التعليم الجامعي الأهلي

المؤلف المراسل: حيدر يحيى قاسم البودريجه، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ مكتب الوزير، haydaryahya999@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.182594.1331

تاريخ المقالة: *الاستلام:* 2023/8/21 *التعديل والتنقيح:* 2023/10/1؛ *القبول:* 2023/12/6 *النشر:* 2024/3/1

المستخلص

هدف البحث بشكل أساسي إلى استكشاف أثر العوامل الشخصية والاجتماعية على سلوك شراء المنتجات الخضراء من خلال بحث تحليلي على طلاب جامعة بغداد، إذ تشير العوامل الشخصية إلى خصائص الشخص مثل العمر والجنس والهوية الاجتماعية والثقافية ونظرة الشخص وآرائه حول موضوع معين، وقد استخدم الباحثون في هذا البحث التشاور والإعجاب والموافقة، في حين تشير العوامل الاجتماعية إلى الظروف أو المواقف التي تؤثر على نمط حياة الناس ورفاهيتهم، مثل الوضع الاقتصادي والتعليم والنظام السياسي ونظام الرعاية الصحية.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، و تمت مراجعة الأدبيات وفي الجانب العملي تم توزيع استبيان باليد على عينة عشوائية من طلاب جامعة بغداد، وتم جمع البيانات، إذ بلغ عدد الاستبانات الصالحة للبحث 262، ثم قام الباحث بتطبيق التحليلات الوصفية وتحليل العاملية و الارتباط والانحدار لبحث العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في البحث، توصل هذا البحث إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للعوامل الشخصية التشاور والإعجاب والموافقة على سلوك شراء المنتجات الخضراء لدى طلاب جامعة بغداد، كما تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين نزعة تأثير العوامل الاجتماعية وسلوك شراء المنتجات الخضراء لدى طلاب جامعة بغداد.

الكلمات المفتاحية:

المنتج الأخضر، التأثير الاجتماعي، التأثير الشخصي، التسويق الأخضر ، سلوك الشراء الأخضر.

مجلة

تنمية الرافدين

***(TANRA):* مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (43)، العدد (141))،
اذار 2024

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: البودريجه، حيدر يحيى قاسم؛ الدليمي، حنان نجم الدين محمود؛ علي العبادي، ثامر علي (2024). "تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية على سلوك الشراء للمنتجات الخضراء من وجهة نظر الزبائن/ بحث تحليلي لأراء عينة من طلاب جامعة بغداد". ***تنمية الرافدين***، 43 (141)، 336-350،

https://doi.org/10.33899/tanra.2024.182594

المبحث الاول

الإطار العام للدراسة

1.1.المقدمة

على الرغم من ظهور التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، إلّا أنه بدأت مناقشته في وقت أبكر بكثير من هذا التاريخ، إذ يمثل التسويق الأخضر نهجاً إدارياً شاملاً يتم تطبيقه لتحديد وتلبية احتياجات المستهلكين والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة". كما يُعبر عنه أيضاً باسم التسويق البيئي والتسويق المستدام، ويشير إلى جهود الشركات لتصميم وترويج وتسعير وتوزيع المنتجات التي لن تضر بالبيئة اليوم، بسبب زيادة المشاكل البيئية، ويميل المستهلكون خاصة في الدول المتقدمة إلى تحويل سلوكهم الشرائي إلى سلوك شراء صديق للبيئة من خلال السعي لحماية البيئة وتقليل التلوث وتطوير المسؤولية عن استخدام الموارد غير المتجددة وحماية الكائنات الحية الأخرى.

لوحظ من خلال الدراسات أن ميل الأشخاص إلى السلوك الشرائي الأخضر تركز في البلدان المتقدمة بشكل أكبر منه في البلدان النامية، حيث الوعي البيئي في تلك البلدان يرتبط بالعوامل الشخصية والاجتماعية للأفراد بشكل رئيس.

تشمل العوامل الشخصية التشاور بين الأصدقاء والعائلة في تحديد اثناء تحديد قرار الشراء والأعجاب بين الأشخاص والموافقة على شراء المنتج الأخضر، تشمل العوامل الاجتماعية الدين، والاختلافات بين المناطق الحضرية والريفية، والأعراف، والطبقة الاجتماعية، والقرب من المواقع البيئية المثيرة للمشاكل، والاختلافات الثقافية والعرقية، كما ندرك أيضاً أن السلوك المؤيد للبيئة غالباً ما لا يعتمد على أي من التأثيرات المذكورة آنفاً، يسعى الباحث بشكل أساسي من خلال هذا البحث إلى فهم كيف تؤثر العوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلكين على سلوك شراء المنتجات الخضراء.

1.2. أشكالية البحث

نتيجة لمراجعة الأدبيات، من الممكن التحدث عن وجود آراء مختلفة حول الاختلافات بين مواقف وسلوكيات شراء المنتجات الخضراء للمستهلكين، يتضمن البحث في التسويق البيئي العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر، مثل القيم والمخاوف البيئية والمتغيرات الديموغرافية والعوامل النفسية والمشاورة والإعجاب والموافقة وغيرها، في حين يرى بعض الباحثين بأن سلوك الاستهلاك الأخضر يميل إلى التأثر بشكل كبير بالعوامل الاجتماعية التي ترتبط بالأفراد.

هذا الاختلاف بين آراء الباحثين حول تأثير أو عدم تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية ومحاولة فهم و تفسير العوامل الأكثر اهمية في التأثير في سلوك الشراء الأخضر لدى المستهلكين خصوصاً بالنسبة للعوامل الشخصية والاجتماعية دفع الباحث إلى محاولة فهم الأثر الاجتماعي وأثر العوامل الشخصية على سلوك الشراء الأخضر، فضلاً عن ذلك وبسبب قلة الدراسات التي تناولت تأثير العوامل

الشخصية والاجتماعية على سلوك الشراء الأخضر لدى المستهلكين العراقيين, سعى الباحثون في هذه إلى الإجابة عن التساؤل الآتي الذي يمثل مشكلة البحث:

تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية على سلوك الشراء للمنتجات الخضراء من وجهة نظر الزبائن؟

1.3.أهداف البحث

هدف البحث يتمثل في الآتي:

1-تسليط الضوء على أهمية العوامل الشخصية والاجتماعية لدى شراء المنتجات الخضراء .

2-استكشاف تأثير العوامل الشخصية على سلوك شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين العراقيين .

3-استكشاف تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين العراقيين.

4-دراسة العلاقة بين العوامل الشخصية والاجتماعية وسلوك الشراء للمنتجات الخضراء من وجهة نظر الزبائن .

5- تقديم استنتاجات وتوصيات ذات فائدة للمجتمع والباحثين

1.4.أهمية الدراسة للميدان العلمي والمجتمع ككل

اهمية الدراسة بالنسبة للميدان العلمي:

تتمثل أهمية البحث مفي أنه يسلط الضوء على أحد المفاهيم المهمة والذي سبب جدلاً كبيراً في القرن العشرين لارتباطه بالتنمية المستدامة والحفاظ على البيئة عالمياً، فضلاً عن عدم اتفاق الباحثين في الميدان العلمي على دور كل من العوالمل الشخصية والاجتماعية في التأثير على سلوك الشراء الأخضر لدى المستهلكين وحجم هذا الدور.

أهمية الدراسة بالنسبة للمجتمع:

في إطار التنمية الاقتصادية والاجتماعية والحفاظ على البيئة التي تسعى إلى تحقيقها الدول النامية ومنها العراق تعد الأبحاث ذات الصلة بالبيئة كهذا البحث ذات اهمية خاصة بالنسبة للمجتمع, حيث تسهم في الحفاظ على الموارد التي يتم هدرها في ظل الندرة والفساد كما أنها تطور النظرة السلوكية للمستهلكين التقليديين، بما يدعم خطط التنمية والحفاظ على الموارد المكتسبة للمجتمع.

1.5.فرضيات الدراسة

يستند البحث إلى الفرضيات الرئيسة الآتية:

H1: هناك علاقة ارتباط بين العوامل الشخصية والاجتماعية وسلوك الشراء الأخضر لدى الزبائن.

H2: هناك أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للعوامل الشخصية في سلوك الشراء الأخضر .

H3: هناك أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للأثر الاجتماعي في سلوك الشراء الأخضر.

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

1.2. العوامل الشخصية والاجتماعية

الناس كائنات معقدة تختلف في نواح كثيرة، بعض هذه الاختلافات لها تأثير على الاهتمام بالبيئة وكيفية إستجابة الناس للمشاكل البيئية، بين التشاور والإعجاب والموافقة

من العوامل الشخصية المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي البيئي للمستهلكين:

1-تجربة الطفولة والإعجاب البيئي

قد تكون تجارب الطفولة مسؤولة جزئياً عن الاهتمام بالبيئة لدى الأطفال، وهو مايمثل الإعجاب البيئي. عندما تم استطلاع آراء أكثر من (200) معلماً بيئياً من جميع أنحاء العالم، كان أقوى مؤشر على الاهتمام البيئي هو مقدار الخبرة الخارجية التي مروا بها عندما كانوا أطفالًا(Sharma, 2014,22-25).

2-التعليم والتشاور

من غير المرجح أن يهتم المرء بالبيئة عن عمد أو يتصرف عمداً بطرائق مؤيدة للبيئة إذا كان لا يعرف شيئاً عن المشكلة أو الإجراءات الإيجابية المحتملة، وكان هذان العاملان من بين أقوى المتنبئين بالسلوك البيئي المسؤول عن تصرفات المستهلكين، حيث وجدت دراسة بريطانية أن أفضل تمييز بين المراهقين المهتمين بالبيئة والمراهقين غير المبالين هو مقدار المعرفة البيئية والتشاور مع الآخرين (Sabitha Niketh, Suresh, 2021,357-368).

3-الموافقة البيئية والشعور بالمسؤولية

يُعد الشعور بالمسؤولية جزءاً مهماً من الاهتمام البيئي، ويبدو أن هذا الشعور بالمسؤولية ينبع إلى حدٍ كبير من الشعور بالذنب في عينة وطنية من المراهقين الهولنديين، وكان الاهتمام البيئي مرتبطاً بقوة بالرغبة في تقديم تضحيات، مثل التضحيات المالية، من أجِل البيئة (Wahid et al ,2011).

4-الجنس والطبقة الاجتماعية

خلصت المراجعات البحثية المبكرة للاختلافات بين الجنسين في المواقف والسلوكيات البيئية إلى أن الأدبيات كانت غير متسقة؛ وأنه لا يمكن تمييز اختلافات واضحة، ومع ذلك تبدو أن الصورة أكثر وضوحاً ولكنها ليست موحدة تماماً قد ظهرت في الآونة الأخيرة، حيث تميل النساء إلى الإبلاغ عن مواقف واهتمامات وسلوكيات بيئية أقوى من الرجال (Nitasha Sharma, 2022).

يميل أنصار البيئة إلى أن يكونوا أفراداً من الطبقة المتوسطة أو العليا و تم دعم هذا، على سبيل المثال، في دراسات سلوك المستهلك في ألمانيا، وسلوك الحفاظ على الطاقة، وإعادة التدوير في الولايات المتحدة على المستوى الوطني، ويبدو أن مواطني البلدان الأكثر ثراء لديهم في المتوسط اهتمامات بيئية أكبر أو على الأقل يبلغون عنها، وأظهرت إحدى هذه الدراسات بشكل مقنع أن الاهتمام البيئي له علاقة إيجابية واضحة مع الناتج المحلي الإجمالي للفرد، ووفقاً لـ Atay, and Dilek (2013)، قد يحدث هذا لأن سكان

البلدان الأكثر ثراءً من البلدان الفقيرة يفضلون تدابير التحسين البيئي العامة على النمو الاقتصادي، ويمكن تقديم تفسيرين رئيسيين على الأقل لهذا الأمر، أولاً: زيادة الإيرادات ستؤدي أيضاً إلى زيادة الطلب والمتطلبات من أجل بيئة جيدة، ومن ثم فإن زيادة الأصول الاقتصادية ستسهل تخصيص الموارد لتحسين البيئة، التفسير الثاني، الذي قدمه Straughan, and Roberts بشكل خاص عام (1999)، هو أن زيادة الثروة والرفاهية يؤدي إلى تغيير من القيم المادية إلى القيم ما بعد المادية (Park, and Sohn, 2012).

عندما لا يعود الناس بحاجة إلى تكريس الكثير من الوقت لتلبية احتياجاتهم المادية الأساسية، يحدث التحول من القيم المادية، مثل السعي لزيادة الدخل والملكية، إلى القيم الأكثر ارتباطاً بالتنمية الذاتية والرفاهية. حيث يدرك الأشخاص الأكثر ثراء القضايا البيئية بشكل أفضل من الأشخاص الأفقر، على الرغم من أن هذا قد يكون نتيجة للاختلافات التعليمية التي تنبع من الاختلافات في الثروة، أحد الاختلافات المهمة بين هذين التفسيرين، هو أنه في الحالة الأولى يمكن للناس أن يكونوا ماديين كما كانوا من قبل، لكنهم مع ذلك يمنحون أولوية أكبر لبيئة أفضل وفي الحالة الثانية، يكون القلق المتزايد نتيجة لتغير القيم(McCright and Xiao, 2015).

2.2. السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء

بالتوازي مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في العالم والمخاوف التي تسببها المشاكل البيئية، تغير مفهوم البيئة والتصور تجاه البيئة بشكل كبير (Atay and Dilek، 2013). وزاد هذا التغيير من أهمية حماية البيئة في الثلاثين عاماً الماضية بسبب المشكلات البيئية الناشئة عن المنتجات وعمليات الإنتاج والكوارث البيئية بالنسبة للمستهلكين، تم التعبير عن "فترة الوعي / الوعي البيئي" في الستينيات، في حين تم العمل على الحفاظ على البيئة في السبعينيات، و "الشعور / تحمل المسؤولية البيئية" في الثمانينيات، وتم التعبير عن البيئة كقوة سوقية في التسعينيات واليوم أصبح التسويق البيئي الأهم في عالم التسويق يرجع الاهتمام المتزايد بالبيئة إلى حقيقة أن المستهلكين يدركون الطبيعة المحدودة للموارد الطبيعية، وأن المشاكل الناشئة عن الاستخدام المفرط للطاقة والموارد غير المتجددة واضحة للعيان، لذلك بدأ المستهلكون يصبحون أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات (McCright & Xiao , 2015).

يعد التدهور البيئي من أخطر المشكلات التي تواجه العالم اليوم، ويزداد وعي المستهلك الحالي بالقضايا البيئية يوماً بعد يوم، فضلاً عن ذلك كان هناك تحسن ملحوظ في مستوى وعي المستهلك، مع زيادة التغطية الإعلامية للقضايا البيئية، وزيادة الوعي بالمشاكل البيئية، وزيادة أنشطة مجموعات الضغط، والممارسات التي جلبتها اللوائح القانونية، ويلاحظ أن المستهلكين يطورون حساسية عالية تجاه البيئة ويتوقعون من الشركات تطوير ممارسات من شأنها حماية الطبيعة بشكل أفضل (Mustafa,2007).

في هذا السياق، يمكن القول إن القلق المتزايد من أن نوعية الحياة الحالية لا يمكن أن تستمر في المستقبل مع معدل الاستهلاك الحالي يزيد من عدد مستهلكي الأخضر، وبالنظر إلى الأدبيات من المعروف أن الأشخاص الذين يهدفون إلى حماية أنفسهم وبيئتهم باستخدام قوتهم الشرائية يتم تعريفهم على أنهم

مستهلكون صديقون للبيئة، ويعرف Nitasha Sharma (2022) المستهلكين الخضر بأنهم "صُناع قرار عقلانيون يهتمون بالآثار البيئية لأنشطتهم الشرائية والاستهلاكية، ويتصرفون وفقاً لمعتقداتهم في هذا الأتجاه، ويسعون لتحقيق هذه الأغراض".

يُظهر المستهلكون الأخضر سلوكيات استهلاك مختلفة لحماية البيئة الطبيعية بطرائق مختلفة مثل شراء المنتجات الخضراء وإعادة التدوير وتوفير الطاقة، في هذا السياق، ترتبط الأنشطة البيئية في ممارسات التسويق مثل المنتجات الخضراء وتصميم العبوات الخضراء، والإعلان الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر بسلوك الاستهلاك الأخضر، وفي هذه المرحلة يتم قبول سلوك الشراء الأخضر بوصفه سلوكاً أخلاقياً للمستهلك يتبنى مبدأ حماية الموارد الطبيعية والبيئة الطبيعية، وبالتالي أصبحت سلوكيات المستهلك مثل إدارة النفايات وشراء المنتجات الصديقة للبيئة جزءاً من الحياة اليومية للمستهلكين (Park, and Sohn, 2012).

بعبارة أخرى، تؤثر حساسية المستهلكين تجاه القضايا البيئية على مختلف المستويات على سلوكهم الشرائي يميل سلوك المستهلك الأخضر إلى التأثر بالعديد من العوامل، يتم دراسة هذه العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الأخضر بشكل عام تحت ثلاثة عناوين رئيسة: "المتغيرات الديموغرافية والعوامل النفسية والشخصية والقيم البيئية والاجتماعية" .

هناك دراسات مختلفة في الأدبيات ذات الصلة لتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الأخضر. استنتج Straughan and Roberts في عام 1990، في دراستهما التي أجريت على 235 طالباً جامعياً في الولايات المتحدة، أن المتغيرات الديموغرافية لها مكانة مهمة في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، وفي البحث تم تحديد أن الشباب لديهم حساسية بيئية أعلى، والنساء يظهرن سلوكاً استهلاكياً أكثر حساسية مقارنة بالرجال، وهناك علاقة إيجابية بين مستوى التعليم والمواقف والسلوكيات البيئية. درس Xiao و McCright في عام 2015 حماية البيئة وسلوك الاستهلاك الحساس للمشاكل البيئية في نطاق العوامل الديموغرافية. خلص البحث إلى أنه في سياق حماية البيئة والحساسية تجاه المشاكل البيئية، تظهر النساء سلوكيات صديقة للبيئة أكثر، وأكثر حساسية للمشاكل البيئية مقارنة بالرجال.

لقد تم تحديد المتغيرات النفسية التي تتكون من فعالية المستهلك المتصورة والقلق البيئي والحساسية للقضايا الاجتماعية والسياسية بوصفها أكثر فاعلية من المتغيرات الديموغرافية في تحديد من ناحية أخرى، خلص Cheah, and Phau (1201) إلى أن هناك اختلافات كبيرة بين الخصائص الديموغرافية التي تتكون من العمر والجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والمهنة وشراء المنتجات الصديقة للبيئة والوعي بالمنتجات الصديقة للبيئة، وذلك في بحثه مع 362 عينةً من أجِل تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للأفراد وميلهم لاستخدام الوعي البيئي والمنتجات الصديقة للبيئة.

المبحث الثالث

المنهجية والتحليلات

3.1.طريقة البحث

في الأدبيات ذات الصلة يتبين أن هناك دراسات مختلفة حول العلاقة بين سلوك شراء المنتجات الخضراء للمستهلكين والعوامل الديموغرافية والنفسية والبيئية والاجتماعية، ومع ذلك في مراجعة الأدبيات، لم يتم العثور على بحث حول تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعات وخصوصاً في العراق، والذين من المتوقع أن يكون لديهم وعي بيئي مرتفع، ومع ذلك فإن التعليم الذي يتلقاه الطلاب في الجامعات مهم للغاية من حيث تنمية وعيهم البيئي.

في هذا السياق، من المهم تحديد العوامل الفعالة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة لطلاب جامعة بغداد، الذين يُعتقد أن لديهم معرفة نظرية وعملية فيما يتعلق بالبيئة، من أجِل فهم سلوك الشراء الأخضر للطلاب بشكل فعال، في هذا السياق يتمثل السؤال البحثي الرئيس في ما إذا كانت السلوكيات الشرائية الخضراء لطلاب الجامعات، المعروفين بعلاقة وثيقة مع الحياة الاجتماعية، تتأثر بميول التأثير الشخصية والعوامل الاجتماعية، لذلك وفي هذا البحث حاولنا تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين سلوكيات الشراء الخضراء للطلاب الجامعيين في جامعة بغداد وميل التأثير الشخصي والتأثير الاجتماعي، وما إذا كانت هناك علاقة، و طريقة وإلى أي مدى تؤثر العوامل المذكورة على سلوك الشراء الأخضر للطلاب.

يُعد تحديد العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعة الذين يتلقون تعليماً بيئياً أمراً مهماً للغاية في فهم سلوك الشراء الأخضر للطلاب وفي توجيه التغييرات في الأنشطة التسويقية للمؤسسات في سياق العوامل الاجتماعية، يُعتقد أنه من خلال تحديد العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الشراء الأخضر للطلاب الذين من المتوقع أن يصبحوا كتلة استهلاكية نشطة بعد التعليم الجامعي، سيسهم كل من الطلاب من حيث تفضيلات الاستهلاك والأعمال من حيث أنشطة إنشاء التوريد في تكوين حياة مستدامة في هذا الاتجاه، وتتعلق فرضيات البحث التي بسلوك شراء المنتج الأخضر تم تشكيلها على أساس الفرضيات في الدراسات التي تدرس في سياق التأثير الشخصي والتأثير الاجتماعي.

اختبر Cheah و Phau في عام 2011 الفرضية القائلة بأن التأثير الكبير بين الأشخاص على المواقف الصديقة للبيئة للمستهلكين سيؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين الصديقة للبيئة. وبالمثل، في بحث Sharma (2014)، تم تطوير سؤال بحثي حول ما إذا كان التأثير الاجتماعي يؤثر على الممارسات الخضراء للمستهلكين. Kher et al اختبر (2013) أيضاً الفرضيات القائلة بأن التأثير الشخصي والتأثير الاجتماعي يؤثران على سلوك شراء المنتجات الخضراء للمستهلكين، في هذا السياق وبناءً على الدراسات في الأدبيات، تكونت فرضيات هذا البحث على النحو الآتي:

H1: هناك علاقة ارتباط بين العوامل الشخصية والاجتماعية وسلوك الشراء الأخضر لدى الزبائن.

H2: هناك أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للعوامل الشخصية في سلوك الشراء الأخضر .

H3: هناك أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للأثر الاجتماعي في سلوك الشراء الأخضر.

تم جمع بيانات البحث من خلال تقنية الاستبيان والتي تعتبر من أكثر الأساليب تفضيلاً في جمع البيانات من المصدر الأساسي، في هذا السياق Kher et al (2013)، تم استخدام مقياس ميل التأثير الشخصي ومقياس الموقف البيئي، ويتكون أنموذج الاستبيان المستخدم في البحث من جزءين في الجزء الأول، يوجد مقياس للميل العاطفي بين الأشخاص يتكون من(10) أسئلة، ومقياس الموقف البيئي يتكون من(11) سؤالًا في القسم الثاني، في حين يقيس مقياس الميل الشخصي ما إذا كان سلوك شراء المنتجات الخضراء للطلاب يتأثر بأصدقائهم أو البيئة القريبة أو غيرهم من الأشخاص، ويقيس مقياس السلوك البيئي تفاعل الطلاب مع أصدقائهم بشأن القضايا البيئية (مناقشة القضايا البيئية، ومشاركة المعلومات حول المنتجات الخضراء ،واتجاهات تفضيل المنتجات الخضراء الخاصة بهم) تحتوي على مكونات كيميائية قليلة، معبأة على أنها قابلة لإعادة التدوير، مصنفة على أنها آمنة، وما إلى ذلك... كلا المقياسين عبارة عن مقاييس من نوع ليكرت مكونة من(5) نقاط، وقد طُلب من الطلاب الإجابة على الأسئلة ذات الصلة بتصنيف يتراوح من لا أوافق بشدة إلى موافق بشدة، في الجزء الثالث من الاستبيان، توجد أسئلة ديموغرافية لتحديد الجنس والطبقة والتعليم ومستوى دخل الأسرة.

يتكون مجتمع البحث من طلاب جامعة بغداد، تم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة، وهي إحدى طرائق أخذ العينات الاحتمالية، تتكون عينة البحث من إجمالي(264) طالباً جامعياً وفقاً للتعليم الجامعي في جامعة بغداد.

3.2.النتائج

الجدول 1: الخصائص العامة للطلاب المشاركين في البحث (توضيح مافائدة ذلك وتأثيره على نتائج التحليل)

المتغير	التوصيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	158	59.8
	انثى	106	40.2
	المجموع	264	100.0
نوع البحث	معهد متوسط	54	20
	بحث جامعية	176	67
	دراسات عليا	34	13
	المجموع	264	100.0
مستوى دخل الأسرة	أقل من 1500$	26	8.6
	1500– 2500$	83	27.3
	2500– 3000$	49	16.1
	3000– 4500 $	102	33.6
	أكثر من 4500$	44	14.5
	Total	304	100.0

الخصائص الديموغرافية لطلاب جامعة بغداد كما هو موضح في الجدول (1).

ووفقاً للجدول، فإن 59.8٪ من المشـاركين في البحث هم من الذكور و 40.2٪ من الإناث. أيضـاً النتائج توضـح أن 20% من المشـاركين في الاسـتبيان هم من طلاب المعاهد المتوسـطة، وأن 67% من الطلاب المشاركين في الاستبيان هم من الطلاب الجامعيين في الكليات المختلفة ,و 13% من الطلاب هم من طلاب الدراســـات العليا في جامعة بغداد، حيث تعطي هذه النتائج فكرة عن نظرة الفئة المتعلمة في العراق عن التسـويق البيئي واهتمام المسـتهلك العراقي بالمنتجات البيئية ودرجة تأثير العوامل الشـخصـية والاجتماعية على السلوك الشرائي.

الجدول 2: نتائج تحليل عامل البيانات لقياس ميل التأثير الشخصي للطلاب

العبارات	قيمة تحليل العاملي	التباين المفسر	المتوسط
التشاور			
غالباً ما أستشير أشخاصاً آخرين لاختيار أفضل بديل متاح من فئة المنتج.	,842	23.5	70.8
إذا كانت لدي معرفة قليلة بمنتج ما، فغالباً ما أستشير أصدقائي حول المنتج.	,791		
قبل أن أشتري منتجاً، أقوم في الغالب بجمع المعلومات من أصدقائي وأقاربي.	,685		
الإعجاب			
غالباً ما أشتري المنتجات التي يتوقعها الناس أن اشتريها.	,734	21.4	0.78
عند شراء المنتجات، عادةً ما أشتري المنتجات التي أعتقد أن الآخرين يحبونها.	,623		
غالباً ما أشتري منتجات مماثلة لما يشتريه الآخرون.	,596		
الموافقة			
نادراً ما أشتري أحدث صيحات الموضة دون موافقة أصدقائي .	,734	18.25	1.94
أود أن أعرف أن المنتجات التي أستخدمها تترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين.	,724		
الأشخاص الآخرون يحبون المنتجات التي أشتريها			

يتم عرض نتائج تحليل العوامل لتعبيرات قياس ميول التأثير الشـخصـي للطلاب في الجدول(2). على الرغم من أن مقياس ميل التأثير الشـخصـي يتكون من إجمالي(9)عناصـر، نتيجة للتحليل المطبق، فقد كان من المناسـب عدم اسـتبعاد أي من العبارات كون قيمة التحليل العاملي لجميع العبارات أكبر من 0.50، وتم الحصـول على إجمالي ثلاثة عوامل من المقياس: التشـاور والإعجاب والموافقة، يتكون عامل الاسـتشـارة، وهو أول هذه العوامل من إجمالي ثلاثة تعبيرات ويفسـر 23.5٪ من التباين الكلي، عندما يتم درس المتغيرات التي يتكون منها العامل، يتبين أن المتغير الرئيس هو "غالباً ما أستشير أشخاصاً آخرين لاختيار أفضـل بديل متاح من فئة المنتج" (842,). بالنظر إلى قيمة المتوسـط التي هي 2.78 يُلاحظ أن عامل التشاور والإرشاد، وهو أحد متغيرات التأثير بين الأشخاص، فعال جزئياً في ميول التأثير الشخصية للطلاب.

العامل الثاني: المسمى "الإعجاب"، يتكون من ثلاثة تعبيرات، ويفسر 21.4٪ من التباين الكلي. المتغير الرئيس في هذا العامل هو عبارة "عندما يرى الناس المنتج الذي استخدمه، عادةً ما أشتري المنتجات التي يتوقعونها مني" (,734). بالنظر إلى القيمة المتوسطة (0.78) فيما يتعلق بالعامل، يُلاحظ أن عامل الإعجاب له تأثير منخفض جداً على الميل الشخصي للطلاب.

تم تسمية العامل الثالث والأخير الذي تم الوصول إليه في المقياس بعامل الموافقة، يتكون هذا العامل من ثلاثة تعبيرات، ويفسر 18.25٪ من التباين الكلي. يُلاحظ أن المتغير الرئيس الذي يشكل العامل هو عبارة "نادراً ما أشتري أحدث منتجات الموضة دون موافقة أصدقائي" (,734). بالنظر إلى القيمة المتوسطة للعامل (1.94)، يُلاحظ أن عامل "الموافقة" فعال جزئياً في ميول التأثير الشخصية للطلاب.

الجدول 3: نتائج تحليل العامل للبيانات المتعلقة بالمواقف البيئية للطلاب

الأثر الاجتماعي	قيمة التحليل العاملي	التباين المفسر	المتوسط
عادة ما أذهب للتسوق مع أصدقائي لشراء منتجات صديقة للبيئة.	,834	28	1.64
كثيراً ما ينصحني أصدقائي بشراء منتجات صديقة للبيئة.	,734		
غالباً ما يشارك أصدقائي معرفتهم حول المنتجات الخضراء معي.	,784		
سلوك الشراء الأخضر			
غالباً ما أشتري منتجات من علامات تجارية تدعم مساعدة المنتجين في البلدان النامية وتعزز الاستدامة.	,732	34.5	
أنا في الغالب أشتري المنتجات المعبأة على أنها قابلة لإعادة التدوير / قابلة لإعادة التدوير.	,632		
غالباً ما أشتري المنتجات التي لا تحتوي على مكونات كيميائية أو تحتوي على مكونات كيميائية قليلة جداً.	,724		
غالباً ما أشتري المنتجات التي تم تصنيفها على أنها آمنة بيئياً.	,721		

يظهر الجدول نتائج التحليل العاملي للعبارات المتعلقة بالأثر الاجتماعي وسلوك الشراء الأخضر، نتيجة للتحليل المطبق تم قبول كافة العبارات، حيث توضح قيم تحليل العاملي أنها أكثر من 0.5 مما يدل على الوصول إلى إجمالي عاملين في المقياس، وتم تحديد هذه العوامل بواسطة وحيد وآخرون في عام (2013)، وتمت تسميته بالتأثير الاجتماعي وشراء المنتجات الخضراء. يتكون العامل الأول، المسمى "التأثير الاجتماعي"، من ثلاث عبارات ،ويشرح 28٪ من إجمالي التباين. ويُلاحظ أن المتغير الرئيس الذي يمثله العامل "عادةً ما أذهب للتسوق مع أصدقائي لشراء منتجات صديقة للبيئة" (,834). بالنظر إلى متوسط قيمة العامل (1.46)، يُلاحظ أن عامل التأثير الاجتماعي له تأثير منخفض على مواقف الطلاب البيئية.

العامل الثاني المسمى "سلوك الشراء الأخضر" يتكون من أربع عبارات، ويشرح 34.5٪ من التباين الكلي. عندما ننظر إلى القيم المتعلقة بالعامل، نرى أن عبارة "أشتري منتجات العلامات التجارية التي تدعم في الغالب مساعدة المنتجين في البلدان النامية وتعزيز الاستدامة" (,732) هي المتغير الرئيس.

الجدول 4: نتائج تحليل الارتباط فيما يتعلق بالعلاقة بين التأثير الشخصي للطلاب والتأثير الاجتماعي ودرجات شراء المنتجات الخضراء – وضع فرضية لعلاقات الارتباط

	التأثير الشخصي العام.	التشاور	الإعجاب	الموافقة	الأثر الاجتماعي	الشراء الأخضر
التأثير الشخصي العام	1					
التشاور	,745**	1				
الإعجاب	,623**	,133*	1			
الموافقة	,705**	,254**	,234**	1		
الأثر الاجتماعي	,147**	,263**	,127	,034	1	
سلوك الشراء الأخضر	,635*	,573**	-,143	,054	,613**	1

* p< .005 değerinde anlamlı. ** p< .001 değerinde anlamlı.

تم إجراء تحليل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لتحديد العلاقة بين ميل الطلاب الشخصي للتأثر وسلوكهم الشرائي للمنتجات الخضراء، وتظهر النتائج في الجدول المذكور آنفاً، وفقاً لنتائج تحليل الارتباط، تم العثور على علاقة إيجابية بين مستوى التأثير الشخصي للطلاب وسلوكهم الشرائي للمنتجات الخضراء (r =,635* ، p <.005 ;). بمعنى آخر مع زيادة مستوى التأثير الشخصي للمستهلكين، سيزداد أيضاً سلوك شراء المنتجات الخضراء. وفقاً لهذه النتيجة، تم قبول فرضية "H1: هناك علاقة إيجابية بين التأثير الشخصي وسلوك شراء المنتجات الخضراء". تم التوصل إلى هذه النتيجة في بحث Cheah و Phau وحيد وآخرون 2013، وهي مشابهة للنتائج التي تم الحصول عليها في الدراسات التي أجرتها.

بالنظر إلى العلاقة بين الأبعاد الفرعية لمقياس التأثير الشخصي وسلوك شراء المنتجات الخضراء، تم العثور على علاقة إيجابية بين التشاور (r = 573** ؛ p <.001) وسلوك شراء المنتجات الخضراء. وفقاً لهذه النتيجة، مع زيادة مستوى الاستشارة، يزداد أيضاً سلوك شراء المنتجات الخضراء للطلاب، ومع ذلك لا توجد علاقة بين الإعجاب والموافقة وسلوك شراء المنتجات الخضراء، إذ إن (p> .001). بالنظر في العلاقة بين التأثير الاجتماعي وسلوك شراء المنتجات الخضراء، تم تحديد علاقة موجبة (r = ,613** ؛ p <.00) بين المتغيرين، بناءً على هذه النتيجة تم قبول فرضية "H2: هناك علاقة إيجابية بين التأثير الاجتماعي وسلوك شراء المنتجات الخضراء". تم التوصل إلى هذه النتيجة في بحث وحيد وآخرون (2011) و Sharma (2014) وهي مشابهة للنتائج التي تم الحصول عليها في الدراسات، وتدعم هذه النتائج الفرضية الأولى H1 في الدراسة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العوامل الشخصية والاجتماعية وسلوك الشراء البيئي.

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التأثير الاجتماعي وسلوك الشراء الأخضر

المتغير التابع	المتغير المستقل	β	t	P	R^2	F
سلوك الشراء الأخضر			12.644	.000	0.375	56.211
	الاثر الاجتماعي	.364	7.245	.000		

وفقاً للجدول(5) الذي يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التأثير الاجتماعي وسلوك شراء المنتجات الخضـــراء، وجد أن نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرات مهم (p <.001 ؛ F = 56.211). التأثير الاجتماعي على مستويات شراء المنتجات الخضـراء للطلاب فعال عند مستوى 37.5٪ (R2 = 0.375). قد تعتمد نسبة 62.5٪ المتبقية على متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في الدراسة.

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التأثير الشخصي وسلوك الشراء الأخضر

المتغير التابع	المتغير المستقل	β	t	P	R^2	F
سلوك الشراء الأخضر			6.164	.000	0.403	23.424
	الاثر الشخصي	.423	9.353	.000		

المتغير التابع : سلوك الشراء الأخضر

وفقاً للجدول(6) الذي يوضـح تحليل الانحدار الخطي البسـيط للعلاقة بين ميل التأثير الشـخصـي وسلوك شراء المنتجات الخضراء، وجد أن أنموذج الانحدار الخطي بين المتغيرات مهم (p <.001 ؛ F = 23.424). والتأثير الشـخصـي على مستويات شـراء المنتجات الخضـراء للطلاب فعال عند مستوى 40٪ (R2 = .40).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

سعى البحث إلى دراسة العلاقة بين سلوك شراء المنتجات الخضراء للطلاب الجامعيين في جامعة بغداد ، وميل التأثير الشخصي والتأثير الاجتماعي حيث توصلت الدراسة إلى:

تم تحديد وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ميل التأثير الشـخصـي والتأثير الاجتماعي وسلوك شراء المنتجات الخضراء للطلاب في الدراسة وفقاً لهذه النتيجة التي تم التوصل إليها في البحث، مع ارتفاع تأثير العوامل الشخصية التي تتمثل بالتشاور والإعجاب والموافقة يميل الشخص إلى التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، هذا يشير إلى أن التأثيرات الاجتماعية والشخصية لها مكانة مهمة في زيادة الاستهلاك الصديق للبيئة وفي اكتساب الوعي الاستهلاكي الصديق للبيئة للمستهلكين.

تم التوصل من خلال تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند5% للعوامل الشخصية على سلوك شراء المنتجات الخضـراء للطلاب في جامعة بغداد، يمكن لتأثير العوامل الشـخصـية توجيه طلبات المستهلكين على المنتجات الخضراء بشكل مباشر أو غير مباشر، من ناحية أخرى يمكن القول إن

التعليم والتشـــاور والتوظيف والإعجاب وفرص الدخل أو حتى تحديده تؤثر على ســـلوك شـــراء المنتجات الخضراء بالنسبة للمستهلكين.

كما تم التوصـــل من خلال تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذي دلالة احصـــائية عند5% للعوامل الاجتماعية على سلوك شراء المنتجات الخضراء للطلاب في جامعة بغداد، ويؤكد ذلك أهمية دور العوامل الاجتماعية مثل الدين، والاختلافات بين المناطق الحضـــرية والريفية، والأعراف، والطبقة الاجتماعية، والقرب من المواقع البيئية المثيرة للمشاكل، والاختلافات الثقافية والعرقية.

حيث يمكن القول إن الاهتمام بالبيئة والســـلوك المؤيد للبيئة يتأثران بعوامل عديدة، والنماذج التي تم اقتراحها، والتي تشـــمل العوامل الشـــخصـــية والاجتماعية، ربما تكون بســـيطة للغاية حتى بدون تضـــمين التأثيرات غير النفسية المهمة مثل القوى الطبيعية أو العوامل الاقتصـادية أو الابتكار التكنولوجي أو أدوات الحوكمة، كما اقترح البعض، ومحاولة أخذ التباين في الاهتمامات البيئية والسلوك المؤيد للبيئة في الاعتبار بشكل كامل تعد أمراً صعباً.

الاقتراحات

اســـتنادا إلى النتائج التي تم التوصـــل إليها من خلال الدراســـة يقترح الباحث ضـــرورة الأخذ بعين الاعتبار العوامل الشـخصـية الأخرى كالخبرة الشـخصـية والجنس ومسـتوى الدخل عند دراسـة تأثير العوامل الشخصية على الاهتمام البيئي.

كما يقترح الباحثون استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها بوجود أثر ذي دلالة احصـائية للعوامل الاجتماعية على سـلوك الشـراء البيئي ضـرورة تفعيل دور العوامل الاجتماعية في إطار زيادة الوعي البيئي عند المستهلكين في العراق/ إذ يمكن الاستفادة من العامل الديني مثلا لتوجيه الناس بضرورة الاهتمام بشراء المنتجات الخضراء أو تغيير العادات الاستهلاكية بما يضمن الحفاظ على البيئة.

ومن خلال النظر في النتائج التي توصـــل إليها الباحثون بوجود أثر ذي دلالة احصـــائية للعوامل الشـخصـية على أنماط الشـراء البيئي يقترح الباحثون ضـرورة تفعيل دور المؤسـسـات الاجتماعية والبيئية في العراق بالتنسيق مع المؤسسات البيئية الحكومية من أجِل دعم القضايا المتعلقة بالبيئة.

في الدراســـات المســـتقبلية، يُقترح أن تُدرج في المجال ذي الصـــلة الدراســـات حول مدى تأثير عدم المســـاواة بين الجنســـين على ســـلوك الأســـتهلاك الأخضـــر، وإذا كان الأمر كذلك، إلى أي مدى يكون هذا التأثي؟ر وكيف ستتم إدارته؟

Reference

Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013), „Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği“ Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 203-219.

Cheah, I. ve Phau, I. (2011), „Attitudes Towards Environmentally Friendly Products“ *Marketing Intelligence & Planning,* 29(5), 452-472.

Kher et al., (2013), “Social Influence and Green Marketing: An Exploratory

Research on Indian Consumers Journal of Customer Behavior, 12(4), 361-381

Mustafa, and Muhammad. (2007), "Gender Differences in Egyptian Consumer Green Purchase Behavior: Effects of Environmental Knowledge, Concern, and Attitude," International Journal of Consumer Studies, 31(3), 220-229.

Nitasha Sharma (2022), 'Social Responsibility of Producer Enterprises in terms of Green Marketing Approach' Electronic Journal of Social Sciences, 9(32), 199-220.

Park, S. Y. and Sohn, S. H. (2012), 'Exploring the Normative Influences of Social Norms on Individual Environmental Behavior' Journal of Global Scholars of Marketing Science, 22(2), 183-194.

Sabitha Niketh, Dr. Suresh. (2021), 'Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy'? Qualiative Market Research: An International Journal, 8(4), 357-370.

Sharma, B. (2014), 'Consumers' Attitudes, Green Practices, Demographic and Social Influences, and Government Policies: An Emprical Investigation of their Relationships' Journal of New Business Ideas & Trends, 12(2), 22-36.

Straughan, D. R. and Roberts, J. A. (1999), 'Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium' Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558-575.

Wahid,et al, (2011), "Factors Influencing Green Purchasing Behavior of International Business Management of Penang Environmental Volunteers", 5(1), pp. 38-49.

Xiao, C. and McCright, A. M. (2015), 'Gender Differences in Environmental Concern: Revisiting the Institutional Trust Hypothesis in the USA' Environment and Behavior, 47(1), 17-37.