مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري)
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، عبير الخير
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5113
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:19 +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 جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (2) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (2) 2018

استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين
(دراسة ميدانية على المنشآت الصّناعيّة في السَّاحل السوري)

د. بسام زاهر •
عبير الخيرّ •

(تاريخ الإيداع 8 / 8 /2017. قُبِل للنشر في 27 / 3 /2018)

□ ملخّص □

يهدفُ هذا البحث إلى دراسة تأثير المنتج الأخضرفي تحقيق رضا مستهلكي منتجات المنشآت الصّناعيّة العاملة في السَّاحل السُّوري ومن ثمَّ تقديم مجموعة من المقترحات لإدارة هذه المنشآت بما يحسن من مستوى أدائها في السَّاحل السُّوري.

اعتمدت الباحثة على الأسلوب الإحصائي وقامت بجمع البيانات الأولية من خلال استبيان كأداة للدراسة تمَّ تنظيمها بناءً على اطلاع الباحثة على الأدبيات المنشورة، حيث نظمت استمارتي استبيان، وزعت الاستمارة الأولى على عينة العاملين في المنشآت محل البحث في الإدارات الثلاث (عليا–وسطى–مباشرة) ووُزعت الاستمارة الثَّانية على عينة من مستهلكي منتجات المنشآت محل البحث، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ الاستبانات بقاعدة بيانات نظامية تمَّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS/الإصدار رقم 20/ وقامت بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثة باختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T لعينة واحدة، واختبار T لعينتين عندα=0.5.

وتمثّلت أهم نتائج البحث بعدم وجود فروقات ذات دلالة بين متوسط عينة العاملين ومتوسط عينة مستهلكي منتجات المنشآت الصّناعيّة محل الدِّراسة حول تطبيق المنتج الأخضر، إضافة إلى ضعف في وعي المستهلك في السَّاحل السوري بالمنتج الأخضر، كما وأنَّه يعتبرأنَّ تلبية حاجاته ورغباته وجودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.

الكلمات المفتاحية:التَّسويق الأخضر، المنتج الأخضر، رضا المستهلكين.

•أستاذ –قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.
••طالبة دراسات عليا–(ماجستير) قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين– اللاذقية–سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (2) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (2) 2018

The Impact of Green product in Achieving Consumer Satisfaction (A Field Study on Industrial Institutions in the Syrian Cost)

Dr.Bassam Zaher•
Abeer Alkhayer••

(Received 8 / 8 /2018. Accepted 27 / 3/2018)

□ ABSTRACT □

The objective of the research is to identifytheimpact of Green product in Achieving Consumer Satisfaction in industrial Institutionsoperating in the Syrian coast,finally provide a set of proposals for the management of these companies to improve their performance on the Syrian coast.The researcher adopted the statistical method,andthe preliminary data were collected through a questionnaire form as a tool for study, which was organized based on the researcher's knowledge of published literature, where two questionnaires were organized, the first form was distributed to a sample of employees in the companies under consideration in the three departments (top, middle, Direct). The second questionnaire was distributed to a sample of consumers of the products of the companies in question. In order to test hypotheses, the researcher unloaded a database using SPSS issue 20 and adopted on Alpha Crompbach to measure the stability of the meter, the researcher also relied on a one-sample T-Test and Paired sample t-Test at α=0.5.

The study comes up with the results that there were no significant differencesbetween sample of employees mean and sample of consumers mean in the industrial Institutionsin question, andthe view of consumers on the Syrian coast that meeting their needs, desires and productive quality is more important than environmental responsibility.

Key Words:Green marketing;GreenProducts;Consumer Satisfaction.

• Professor in Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria
•• Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria

مقدِّمة:

1–برزت منذ الثَّمانينات العديد من المواضيع التي تعنى بالبيئة مثل الاحتباس الحراري، التَّلوث البيئي، التَّغير المناخي والتي ارتبطت مباشرة في التَّصنيع الصِّناعي و أثرت على النَّشاطات الإنسانية من خلال اهتمام المستهلكين بالبيئة وزيادة طلبهم على المنتجات الخضراء مما أدى إلى قيام المنشآت باتخاذ الإجراءات لتطوير الطُّرق البيئية في صناعة السُّوق الأخضر وتبني التَّسويق الأخضر وتطوير الاستراتيجيات للمنتج الأخضر واستخدامها كتقنيات مفيدة لزيادة ميزتها التَّنافسية والتي من شأنها أيضاً أن تحمي البيئة وتلبي تفضيلات المستهلكين من أجل تحقيق الفوائد على المدى الطويل(yan and yazdanifard,2014,33) .

2–المراجعة الأدبية والنقدية: وفيها تعرض الباحثة موجز عن الدراسات السابقة التي تناولت المنتج الأخضر.

2–1 الدراسات العربية:

- **2–2–1 دراسة (حبيب، 2015) بعنوان:**

أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك-دراسة مسحية على مستهلكي منشأة سيريتل في السَّاحل السوري.

مشكلة البحث:ماهو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية لمستهلكي منشأة سيريتل في السَّاحل السوري؟

أهداف البحث: سعى البحث إلى دراسة أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتبعة في منشأة سيريتل على الصورة الذهنية للمستهلك وتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي قد تسهم في تطوير استخدام المزيج التسويقي الأخضر في منشأة سيريتل والمنشآت الأخرى التي ترغب باتباع مدخل التسويق الأخضر بما يساعدها في الحفاظ على البيئة ويمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق التفوق والريادة على مثيلاتها.

منهجية البحث: تمَّ اتباع المنهج الوصفي القائم على المسح حيث تم وصف الظاهرة المدروسة وصف دقيق والسعي لاستخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يسهل ربط الظواهر ببعضها، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات، وإعطاء التفسير الملائم لذلك وشمل البحث عملية استطلاع لرأي عينة من مستهلكي منشأة سيريتل بالإضافة إلى التعرف على خصائص هذه العينة ووصفها.

نتائج البحث:توصَّل البحث إلى عدَّة نتائج أهمّها وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي المنتَج الأخضر، التسعير الأخضر،الترويج الأخضر،التوزيع الأخضر مع الصورة الذهنية.

2–2 الدراسات الأجنبية:

- **2–2–1 دراسة (saremi, et al., 2014) بعنوان:**

A study on Impact of Green Marketing Mixed on Consumers Purchasing behavior

تأثير عناصر المزيج التَّسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين

مشكلة البحث:تمثلت في طرح التَّساؤلات الآتية:

1- التَّسويق الأخضر كيف ولماذا؟

2- ماهي الحاجة للتسويق الأخضر في قطاع الأعمال والبيئة؟

هدف البحث:هدفت الدِّراسةإلى التعرف على تأثير التَّسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك.

منهجية البحث:اعتمدت الدِّراسة على منهج المسح حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات.

نتائج البحث:هناك علاقة قوية وموجبة بين عناصر التَّسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الخضراء.

- **2-2-2 دراسة (Perera&Pushpanathan, 2015)بعنوان:**

Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study ofHotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat.

ممارسات التَّسويقالأخضر ورضا العملاء: دراسة على صناعة الفنادق في وينابوا

مشكلة البحث:ما تأثير ممارسات التَّسويق الأخضر على رضا العملاء في قطاع الفنادق؟

أهداف البحث:سعى البحث إلى تقييم العلاقة بين ممارسات التَّسويق الأخضر ورضا العملاء وتحليل العلاقة بين الاستراتيجية البيئية للمنتجات ورضا العملاء.

منهجية البحث:تم الاعتماد على المنهج التحليلي، وتم الاستعانة باستبيان وزع على عينة من عملاء ثلاثة فنادق في سيريلانكا وهي: (Ranweli Hotel Waikkal, Dolphin Hotel Waikkal, and Hotel Heaven) وذلك لجمع البيانات ومن ثم استخدام نماذج الارتباط باستخدام برنامج التحليل الإحصائيspss.

نتائج البحث:توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:إن مستوى رضا عملاء فندق Ranweli عن المنتج الأخضر كان أعلى من رضا العملاء في الفنادق الأخرى محل الدِّراسة ووجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات التَّسويق الأخضر ورضا العملاء في فندق Ranweli ونادي فندقDolphin على التوالي.

- **2-2-3دراسة(saremi et al,2014) بعنوان:**

(A study on Impact of Green Marketing Mixed on Consumers Purchasing behavior – case study on consumers of dairy products in scientific & applied education center bicycle production complex of quchan, Iran).

(تأثير عناصر المزيج التَّسويقي الأخضر على السُّلوك الشِّرائي للمستهلكين-دراسة حالة على مستهلكي الألبان في مركز التعليم العلمي والتَّطبيقي لصناعة الدَّراجات في قوشان-إيران)

مشكلة الدِّراسة: تمثلت في طرح التَّساؤلات الآتية:

3- التَّسويق الأخضر كيف ولماذا؟

4- ماهي الحاجة للتسويق الأخضر في قطاع الأعمال والبيئة؟

أهداف الدِّراسة:التَّعرف على تأثير التَّسويق الأخضر في السُّلوك الشِّرائي للمستهلك.

منهجية الدِّراسة: اعتمدت الدِّراسة على منهج المسح،تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدِّراسة: هناك علاقة قوية وموجبة بين عناصر التَّسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشِّرائي للمنتجات الخضراء.

2-3 المراجعة النقدية:

اختلفت الدِّراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت المنتج الأخضر فقط كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر بينما الدراسات السابقة تناولت التسويق الأخضر بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، كما اختلفت عنها في بيئة التطبيق حيث تناولت الدِّراسة الحاليّة تأثير المنتج الأخضر (متغيّر مستقل)، في تحقيق رضا المستهلكين (متغيّر تابع)، في المنشآت الصِّناعيِّة العاملة في السَّاحل السُّوري.

3-مشكلة البحث:

من خلال المراجعة الأدبيّة الّتي قامت بها الباحثة للعديد من الدِّراسات والأبحاث، والّتي تناولت موضوع المنتج الأخضر، حيث أكّدت دراسات وجود علاقة ايجابيّة كبيرة تربط المنتج الأخضر برضا المستهلكين كدراسة (Tan booi,2010)، بينما دراسات أخرى أشارت إلى ضعف العلاقة الّتي تربطهما كدراسة (Hallidaym2000)؛ وبالتّالي فإنّ تلك النّتائج تستدعي البحث في تلك العلاقة.

وانطلاقاً من هنا، قامت الباحثة بدراسة استطلاعيّة أجريت في عام 2017على بعضالمنشآتالصّناعيّة العاملة في السّاحل السُّوري على شكل مقابلات مع العاملين فيها بمختلف المستويات الإداريةوهذه المنشآت هي: (المنشأة العامة للتبغ، منشأة جود للصناعات المنزلية، جود للأخشاب، مندرين، جود للمعادن، تكنوبيتون بمحافظة طرطوس)، وذلك للتعرف على مدى تبنيها لمعايير في تصميم منتجاتها ومعرفة فيما إذا كانت هذه المنشآت تستخدم الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنشآت محل الدِّراسة، وأيضاً من خلال الدِّراسة الاستطلاعية على عدد من مستهلكي منتجات هذه المنشآتفقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة في الآتي:

- ضعف الاستيعاب والوعي لمعنى المنتج الأخضرودوره في تحقيق رضا المستهلكين.
- تباين الآراء حول تأثير المنتج الأخضرفي تحقيق رضا المستهلكين.
- عدم كفاية الوسائل المستخدمة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنشآت محل الدِّراسة.

وبناءً على تلك المؤشرات يمكننا صياغة التَّساؤل الرّئيس الآتي:

ما هو تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصّناعيّة العاملة في السّاحل السُّوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

1 أهمية البحث: تكمن أهمية البحثالعلمية من المكانة التي يحتلها المنتج الأخضرفي الوقت الحاضر كونها معياراًأساسياً في نجاح أغلب المنظمات العالمية، والتعرف على التأثير الفعال الذي يمكن أن تحدثه المنشآت محل الدِّراسة من خلال المنتج الأخضرفي تحقيق رضا المستهلكين.

أما الأهمية العملية تظهر من خلال توضيح كيفية تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصّناعيّة محل الدِّراسة وتقديم توصيات من المتوقع أن تساعد في تحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم.

2- أهداف البحث:يهدف هذا البحث إلى:

1- دراسة أثر المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التَّسويقي الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصّناعيّة العاملة في السّاحل السّوري.

2- تقديم التوصيات إلى إدارات تلك المنشآت محل الدِّراسة بشأن التطبيق الفعال لمعاييرالمنتج الأخضر وأثرها في تحقيق رضا المستهلكين نتيجة لذلك التطبيق، وعرض الاستنتاجات والمقترحات التي سيتم التوصل إليها.

فرضيات البحث:

قامت الباحثة بوضع ثلاث فرضيات أساسية يمكن التَّعبير عنها بالشَّكل الآتي:

الفرضية الأولى:لاتوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات عينة العاملين والمتوسط المتوقع لها حول تطبيق المنتج الأخضر.

الفرضية الثَّانية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات عينة المستهلكين والمتوسط المتوقع لها حول تطبيق المنتج الأخضر.

الفرضية الثَّالثة: لا توجد فروقات جوهرية بين متوسطات العينات المختلفة للمستهلكين حسب المنشآت المدروسة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات جوهرية بين متوسطي عينة العاملين وعينة المستهلكين حول تطبيق المنتج الأخضر.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد قُسِّم البحث إلى قسمين:

-1 الإطار النظري للبحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في المراجع العربية، والأجنبية، والمقالات، والدراسات، والأبحاث، والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري، والتأصيل العلمي للبحث.

-2 الدِّراسة الميدانية:

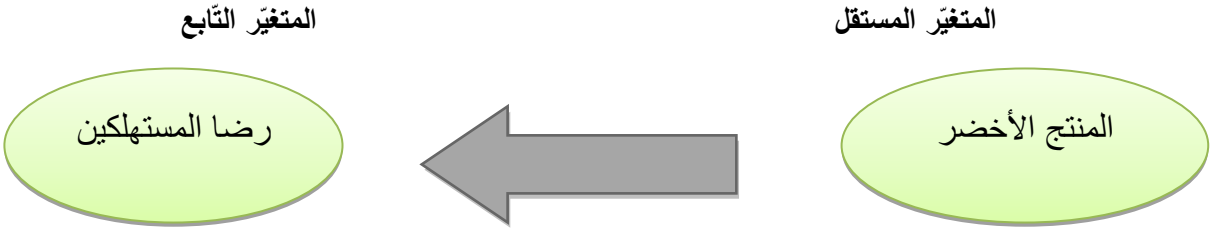
استخدمت الباحثة الأسلوب الإحصائي من خلال تصميم استبيانين لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيات الأول لعينة العاملين في المنشآت المدروسة والثاني لعينة المستهلكين لمنتجات هذه المنشآت ثمَّ قامت الباحثة بتفريغ الاستبانات بقاعدة بيانات وتمَّ تحليها باستخدام برنامج SPSS/الإصدار رقم 20/ وقامت بحساب معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثةباختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T لعينة واحدة، واختبار T لعينتين عند $\alpha=0.5$

متغيّرات البحث:

-1 المتغيّر المستقل: يتمثَّل المتغيّر المستقل بالمنتج الأخضر.

-2 المتغيّر التَّابع: يتمثَّل المتغيّر التَّابع برضا المستهلكين.

-نموذج البحث:



الشّكل (1) نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

-مجتمع البحث وعينته:

-1 مجتمع البحث:

يشمل المجتمع الأصلي للبحث جميع العاملين في المستويات الإدارية (الإدارةالعليا، الإدارة الوسطى، الإدارة المباشرة) في المنشآت الصِّناعيَّة فيالسَّاحل السُّوري بالإضافة إلى جميع مستهلكي هذه المنشآت.

2- عينةالبحث:

قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من المنشآت الصِّناعيِّة الهامة العاملة في السَّاحل السُّوري والتي تكونت من (5) منشآت من محافظة اللاذقية وهي:منشأة جود للمعادن، منشأة مندرين، منشأة جود للأخشاب، منشأة جود للصناعات المنزلية، المنشأة العامة للتبغ(فرع المنطقة السَّاحلية)، ومنشأة تكنوبيتون لصناعة البيتون الجاهزفي محافظة طرطوس.

ولحساب حجم عينة البحث من الأفراد نورد الجدول التالي عن أعداد العاملين في المنشآت المدروسة.

يوضح الجدول(1-2) حجم مجتمع البحث:

اسم المنشأة	عدد العاملين			
	إدارة عليا	إدارة وسطى	إدارة مباشرة	الإجمالي
منشأة جود للمعادن	9	13	19	41
منشأة مندرين	12	15	22	49
منشأة جود للأخشاب	8	11	17	36
منشأة جود للصناعات المنزلية	9	11	24	44
المنشأة العامة للتبغ	12	13	25	50
منشأةتكنوبيتون	3	5	7	15
الإجمالي	53	68	114	235

ولحساب حجمالعينة من كل من المدراء ورؤساء الأقسام والعاملين فيها والمتعاملين تمَّالاعتماد على القانون الاحتمالي(العلي،2016):

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{NE^2+Z^2P(1-P)}$$

حيث:

n تمثل حجم عينة البحث.

N تمثل حجم مجتمع البحث(235).

E تمثل الخطأ المسموح به (0.05%).

Z تمثل الدرجة المعيارية وهي تساوي 1.96عند معامل ثقة 95%.

P تمثل نسبة الخاصة المدروسة في المجتمع أو في العينة وهي تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح: حيث كلما اقتربت قيمة الـ (P)من الصفر والواحد الصحيح كلما صغر حجم العيّنة وكلما اقتربت قيمة الـ (p)من المنتصف (0.5)كلما زاد حجم العينة وبالتالي سوف يتم اختيار قيمة الـ (P)= (0.5) لأن هذه القيمة تؤدي إلى زيادة حجم العيّنة.

وبتطبيق القانون السابق:

$$n = \frac{235(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{235(0.05)^2+(1.96)^2 0.5(1-0.5)} = 146$$

ولحساب حجم عينة المستهلكين نلاحظ أنَّ حجم مجتمع المستهلكين كبير جداً لذلك يتم (مع الإعادة) حساب حجم العينة للمستهلكين من العلاقة:

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385$$

وبناءً عليه قمنا بتوزيع 146 نسخة من الاستبيان الأول على أفراد عينة العاملين في المنشآت المذكورة وتمَّ استردادها جميعاً، كما تمَّ توزيع 500 نسخة من الاستبيان الثاني على المستهلكين لمنتجات المنشآت المذكورة وتمَّ استرداد425استبانة وبعد فحصها تمَّ إلغاء 12استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل وأصبح عدد الاستبانات الخاضعة للمعالجة في عينة المستهلكين مساوياً ل413 استبانة فقط وبما أنَّ هذا الحجم أكبر من حجم العينة المطلوب 385فهو يحقق الدِّقة المطلوبة E وباحتمال ثقة أكبر من 0.95.

التَّسويق الأخضر:

كثير من الأفراد يعتقدون أن التَّسويق الأخضر هو وسيلة للتَّعزيز أو الإعلان عن منتج معين من خلال استخدام مصطلحات بيئية، ولكن هذا يسمى بالإعلان الأخضر، والذي يشكل مكوناً واحداً من مكونات التَّسويق الأخضر.(henantha,2012,86).ولاتزال الأغلبية تنظر إلى التَّسويق الأخضر بأنه مجرد تسويق المنتجات التي تتسم بخصائص بيئية مثل:خالية من الفوسفات، قابلة لإعادة التدوير، صديقة لطبقة الأوزون مع أن كل هذه الخصائص هي من مواصفات المنتجات الخضراء (kenoti,2011,264). يُعدُّ التَّسويق الأخضر مفهوماً واسعاً يمكن تطبيقه على كافة أنواع السِّلع (استهلاكية–صناعية) وحتى على الخدمات ويشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة مثل:تعديل المنتجات، تغيير عمليات التصنيع، تعديل طرق التَّغليف وحتى تغيير طرق الترويج وسياسات التسعير، وإيجاد قنوات توزيعية جديدة (Sarkar,2012,39). وقد تصدى الكثير من الباحثين لمفهوم التَّسويق الأخضر واتفق أغلبهم على المضامين الجوهرية لمفهوم التَّسويق الأخضر، والاختلاف تمحور في الصِّياغة الشَّكلية واللَّفظية، ففي عام 1993عرفPride and Ferrellالتَّسويق الأخضر بأنَّه: تصميم وتطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تسبب أذى للبيئة الطَّبيعية(Sarkar,2012,121).

أمَّا (Polonsky,1994,2) عرف التَّسويق الأخضر بأنَّه: العملية التي تتكون من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى تلبية وإرضاء حاجات المستهلك مع الحد الأدنى من التَّأثير الضَّار على البيئة الطبيعية.

واستخدمت العديد من التَّعاريف للتَّعبير عن العلاقة بين النَّشاط التَّسويقي والاعتبارات البيئية، فمصطلح التَّسويق الإحيائي استخدمه (Fiskعام1975) و(Henion& Kinnearعام 1976) أمَّا التَّسويق الأخضر فاستخدمه (Ottman1992)وفي عام 1992استخدم مصطلح التَّسويق المستدام من قبل(FullerPrakash,2002,285). وترى الباحثة أنه من الأفضل اعتماد مصطلح التَّسويق الأخضر وذلك لاتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة.

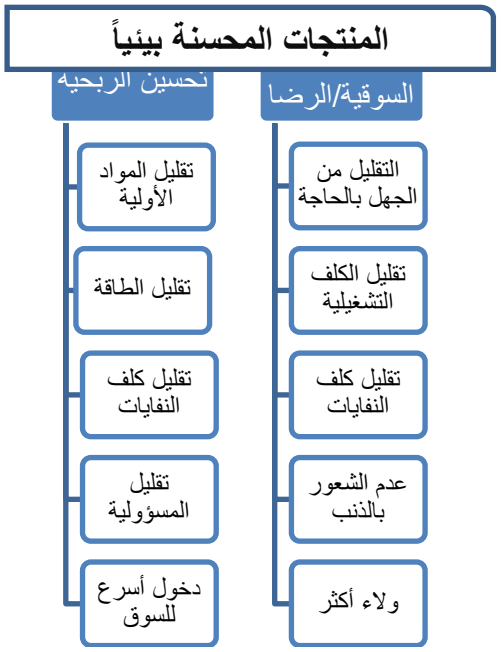
المنتج الأخضر:

ظهر مفهوم المنتج الأخضر في أواخر الثَّمانينات وبداية التِّسعينات، ولكنَّه غدا أكثر انتشاراً مع بداية القرن الحادي والعشرين، حيث احتل هذا النَّوع من المنتجات مكانة متميزة في السُّوق. ومع التَّغير المناخي واستنفاذ الموارد الطَّبيعية بدأ المنتج الأخضر يؤثر على ممارسات المنشآتالصِّناعيَّة(Sandu,2014,558) وعرفت المنتجات الخضراء بأنَّها: منتجات تمَّ تصميمها لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية اللازمة، وتقليل الآثار السَّلبية على البيئة خلال دورة حياتها(Solaiman et al,2015,91)

ويمكن للباحثة تعريف المنتج الأخضر بأنَّه :منتج مطور، مصمم بشكل يلبي احتياجات العملاء من حيث الجودة والأداء، بأسعار مناسبة، ودون الإضرار بالبيئة من حيث استهلاك المارد الطبيعية اللازمة والآثار السلبية خلال دورة حياتها.

وأصبح المستهلكون أكثر قلقاً في عاداتهم اليومية وتأثيرها على البيئة، وبدأ يترجم قلقهم هذا إلى التزام شراء منتجات خضراء، فالمنتج الأخضر يتميز عن المنتجات التَّقليدية بكونه قابل لإعادة التدوير، خفض التَّعبئة والتَّغليف، واستخدامه مواد أقل سمية بمايخفف من أثره على البيئة الطبيعية(Chen and Chai, 2010, 29) .كماإنَّ عملية تصميم المنتجات الخضراء تبدأ من تخطيط المنتج وتشمل عملية اختيار المواد، وهيكل الإنتاج، وطرق التَّعبئة والتَّغليف، وسبل استخدام المنتج(Saremi, 2014, 4).

ويرى (charter &polonsky) بأنَّ المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السُّوقية للمنشأة وتحقيق رضا المستهلك وتحسين الربحية للمنشأة كما هو موضح في الشَّكل (2) الآتي:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (العوادي وآخرون،2010،93)

خصائص المنتج الأخضر:

عند تصميم المنتجات الخضراء يجب النَّظر إلى توافر مجموعة الخصائص التَّالية فيها (Perera and Pushpanathan,2015,16):

1. ألا تقوم هذه المنتجات بتلويث البيئة أو تساهم في تخريبها.
2. ألا يتم اختبار المنتجات على الحيوانات.
3. أن تكون منتجات قابلة لإعادة التدوير وغير ضارة بالاستهلاك البشري.
4. أن يتم تغليف هذه المنتجات بأغلفة صديقة للبيئة وأن تكون قابلة لإعادة التدوير.

دورة حياة المنتج الأخضر:

يمر المنتج الأخضر بالمراحل الأربعة التي يمر بها المنتج التَّقليدي، والمتمثلة بمرحلة التَّقديم، مرحلة النَّمو، مرحلة النُّضج، مرحلة الانحدار، ولكن المهتمين بالتَّسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورات حياة المنتج الأخضر تسمى دورة الاستخدام أو الاستعمال وهي مقسمةإلى أربعة مراحل كالتالي(البكري والنوري،2007،187):

1- التَّصميم والتَّطوير: وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التِّقنية والبيئية، والتي تمَّ التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المؤسسة.

2- مرحلة التَّصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التَّخلص من الآثار السَّلبية، مثل الضَّياع والتَّلف وانبعاث الأبخرة والغازات والهدر في الطَّاقة وفي المواد وبالتَّالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من النَّاحية البيئية.

3- مرحلة الاستعمال من قبل المستهلك: وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائماً عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أنَّ المنتج كان فعلاً صالحاً من النَّاحية البيئية من وجهة نظر المستهلك، وهل أنَّ المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التَّصميم.

4- مرحلة الجمع وإعادة التَّدوير: هنا تبحث منظمات الأعمال عن أفضل السُّبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثمَّ إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

ويمكن توضيح دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر من خلال الشكل الآتي:



الشكل (3): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر

المصدر: (البكريوالنوري،2007،188)

وقد قامت العديد من المنشآت العالمية بتطبيق مدخل التسويق الأخضر على منتجاتها، ما انعكس على عوائدها وعلى البيئة بشكل ايجابي ملموس ومنها منشأة كوكا كولا للمشروبات الغازية حيث قامت بتعبئة المياه الغازية من خزانات حفظ المياه الغازية بشكل مباشر دون نقلها إلى خزانات بلاستيكية. وهو ما وفر مبلغ قدره 68 مليون دولار متوزعة على ثمن خزانات البلاستيك وعلى مصاريف النقل(حبيب،2015،29).

الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر:

هناك مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر يجب مراعاتها قبل تقديم المنتج الأخضر، وتتمثل هذه الأنشطة في الآتي:

1- العلامة الخضراء Green Brand: إنَّ تطور المجال البيئي في المنشآت جعلها تسعى إلى التميز من خلال ما يسمى بالعلامة الخضراء، فالمنشآت التي تقدم منتج أو منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها ستؤثر بشكل إيجابي على صورة علامتها التجارية أمام لدى المستهلكين، حيث أثبتت الدراسات أنَّ صورة العلامة الخضراء تلعب دوراً إيجابياً في خلق سلوك المستهلك الأخضر ذلك لأنَّ المستهلكون الخضر يقومون بشراء المنتجات التي تقدمها المنشآت ذات علامة خضراء(Chen,2010,93).

2- الإنتاج الأنظف: ظهر الإنتاج الأنظف في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا في ثمانينات القرن الماضي وهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة لأنه يعالج المشاكل البيئية قبل حدوثها.

ويعرف الإنتاج الأنظف بأنَّه تطبيق مستمر لاستراتيجية وقائية تشمل عمليات التَّصنيع والتَّسويق والخدمات، تهدف إلى زيادة الكفاءة والتقليل من الأخطار التي تلحق بصحة الإنسان والبيئة، وهو عملية تتطلب تغييراً في مواقف وسلوكيات وسياسات الحكومة والصناعة على حد سواء (تي وبالي،2002،176).

رضا المستهلكين:

يحتل رضا المستهلك جانباً كبيراً من اهتمام الباحثين بسبب تأثيره على سلوك ومواقفالمستهلك وقرارات الشِّراء بعد الاستهلاك (Vinagre and neves,2010,206). وتؤكد الدِّراسات على أنَّ المستهلكين الرَّاضين أقل حساسية سعرية وأقل تأثرا بالمنافسين وأكثر ولاءً من المستهلكين غير الرَّاضين (Nam et al,2011,1009).

وردت العديد من التَّعاريف الخاصة بالرِّضا، فقد عرفه (Kotler,1999,465) بأنَّه إحساس الفرد بالمتعة، أو الإحباط النَّاتج عن أداء المنتج، أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام، وبالتَّالي فهو مجموعة من الأحاسيس التي تتعلق بالقبول، والسَّعادة، والحماس والبهجة.يتضح من هذا التَّعريف أنَّ الرِّضا نوع من الحكم المبني على الإحساس، وهو عملية نفسيةفي المقام الأول، وهو شعور عابر يترجم ببساطة من الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السَّابق تجاه المنتج.يقوم مفهوم التَّسويق على التَّوجه للمستهلكين بما يدعم الأهداف التَّسويقية المتكاملة التي تهدف لتوليد الرضا كمفتاح لتحقيق الأهداف التَّنظيمية المرجوةللمنشأة. لكن طرأت تغييرات على هذا المفهوم حالياً، حيث أنَّ المستهلك لم يعد يستهلك المنتجات ذات الجودة فقط إنما يبحث عن المنتجات صديقة البيئة (Kaur, 2015, 1).

يظهر من نمط الإنفاق في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا وهولندا واستراليا واليابان أنَّ هناك 70% من حوالي 2000 شخصاً على استعداد لدفع قسط البدائل لبدائل الطَّاقة مثل طاقة الرِّياح والطَّاقة الشَّمسية. وعلى هذا فإنَّ التَّسويق الأخضر ليس مجرد أداة لحماية البيئة، ولكن استراتيجية تسويقية موجهة للمستهلكين وكسب رضاهم، ويعتقد العديد من المؤلفين أنَّه لدى المستهلكين مستوى عالٍ من المشاركة في القضايا البيئية كنتيجة لزيادة الوعي لذلك المنشآت التي تتبنى المنتجات الخضراء في التَّعبئة، والتَّغليف، والإعلان، والتَّصنيع تكسب رضا المستهلكين. والمنشآت التي تفشل في التَّوجه الأخضر لا تفشل لكونها فاشلة في الصِّناعة، ولكن لأنَّ المستهلكين يريدون الارتباط بالمنتجات صديقة البيئة. (Yazdanifard& Mercy, 2011, 638, 640).

أمَّا بالنِّسبة لدول العالم النَّالتركز معظم الدِّراسات على جودة المنتج، وتلبية توقعات المستهلكين، وتحسين صورة المنشأة، وكسب ولاء المستهلكين ولكن عدد قليل من الدِّراسات تتناول الابتكار في التَّسويق الأخضر، وتأثيره على البيئة، لذلك من الضَّروري إجراء البحوث والدِّراسات التَّجريبية على استراتيجيات التَّسويق الأخضر، وتأثيره على رضا المستهلك، كما ويواجه التَّسويق الأخضر بعض الصُّعوبات والتَّحديات فالمنتجات الخضراء تتطلب إعادة تدوير المواد وهي أكثر كلفة من غيرها. كما يحتاج إلى استثمارات ضخمة في التُّكنولوجيا وهو ضروري للبحث والتَّطوير، ويوجد عدد كبير من المستهلكين لايزالون غير مدركين جيداً للتسويق الأخضر وفوائده، لذلك هذه المجموعات ليست على استعداد لدفع المزيد من المال للمنتجات الخضراء (Cheemaet al, 2015, 169-170).

النتائج والمناقشة:

أداة الدِّراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قامت الباحثة بتوزيع استبانتين على الشَّكل الآتي:

الاستبانة الأولى:

تمَّ توزيع الاستبانة الأولى على العاملين في المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة، حيث تناولت الاستبانة الأولى (7) عبارات تهدف إلى قياس المنتج الأخضر فيالمنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة وبلغ عددها 146استبانة.

الاستبانة الثانية:

تمَّ توزيع الاستبانة الثانية على مستهلكي منتجاتالمنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة حيث تناولت الاستبانة الثانية (8) عبارات تهدف إلى قياسرضا المستهلكين عن المنتج الأخضر في المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة وبلغ عددها 413 استبانة.

دراسة ثبات المقاييس:

تمَّ استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، لذلك تمَّ حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من الاستبانة الموزعة على العاملين فيالمنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسةلحساب المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والاستبانة الموزعة على مستهلكي منتجات هذه المنشآت لحساب المتغير التَّابع (رضا المستهلكين).

بالنسبة للاستبانة الموزعة على العاملين كانت كما يلي:

الجدول(1)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

من الجدول رقم(1) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنِّسبة للعبارات المستخدمة في قياس المنتج الأخضر (0.886) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدارسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

وبالنسبة للاستبانة الموزعة على المستهلكين كانت كما يلي:

الجدول(2)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

من الجدول رقم (2) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنِّسبة للاستبانة المتعلقة بقياس رضا المستهلكين بلغ (0.907) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدِّارسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

اختبار الفرضيات:

دراسة متوسط تطبيق المنتج الأخضر ومتوسط رضا المستهلكين.

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الأولى والمتوسط المتوقع حول تطبيق المنتج الأخضر في المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى تطبيق معايير المنتج الأخضر في المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة والذي تم اعطاؤه الرمز (P1)، فكان المتوسط يساوي (2.7691)، كما هو وارد في الجدول رقم (3).

الجدول(3)الوسط الحسابي لعبارات المتغير p1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p1	146	2.7691	.67032	.05548

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهر يبين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلكل تبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينتT لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (4)

الجدول(4)اختبار ستودينت للفرضية الأولى

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
p1	4.162	145	.000	.23092	..3406	.1213

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نجد أن قيمة احتمال الدلالة/0.0000 = p(sig)/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/0.05 =α/، لذلك نرفض الفرضية الأولى وهذا يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.7691) وهي أصغر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مدى تطبيق معايير المنتج الأخضر في المنشآت الصِّناعيِّة محل الدِّراسة، وبالتالي فإن الفرضية الأولى مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى مدى تطبيق معايير المنتج الأخضر في المنشآت الصِّناعيِّة محل الدِّراسة.

الثانية الفرضية: لايوجد فرق جوهري بين متوسط إجابات العينة الثَّانية والمتوسط المتوقع لها حول أنَّ المنتج الأخضر يحقق الرِّضا المطلوب من قبل المستهلكين.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة الثَّانية على العبارات التي تقيس مدى رضاهم عن تطبيق التَّسويق الأخضر والذي تم اعطاؤه الرمز (Sat) فكان المتوسط يساوي (2.7062)، كما هو وارد في الجدول رقم (5).

الجدول(5) الوسط الحسابي لعبارات المتغيّر sat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sat	413	2.7062	.65224	.03209

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهر يبين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينتT لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)

الجدول(6) اختبار ستودينت للفرضية الثّانية

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sat	9.154	412	.000	.29380	.3569	.2307

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نجد أن قيمة احتمال الدلالة/0.0000 = p(sig)/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/0.05 =α/ لذلك نرفض الفرضية الثانية ونعترف بوجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس،الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجةاختبارالفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.7062) وهي أصغر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر رضاهم عن المنتج الأخضر، وبالتالي فإن الفرضية الثانية مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى رضا المستهلكين عن المنتج الأخضر.

الفرضية الثَّالثة:لا توجد فروقات معنوية بين إجابات أفراد العينات المختلفة حسب المنشآت المدروسة.

ولدراسة الفروقات بين العينات المختلفة للمستهلكين حسب المنشآت المدروسة قمنا بحساب تحليل التَّباين فحصلنا على الجدول (7) الذي يمثل نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA.

الجدول(7)تحليلANOVAللفرضية الثَّالثة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
between groups	2.894	4	.724	1.625	.166[b]
within groups	441.782	992	.445		
Total	444.677	996			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

وتظهر أنَّ قيمة احتمال الدلالة تساوي (0.166) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وبالتَّالي نقبل فرضية عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات المستهلكين بمختلف المجتمعات (المنشآت الصِّناعيَّة) محل الدِّراسة، وهذا ما يعني تقارب مستويات رضا المستهلكين باختلاف المنشآت حول عدم توفر المنتج الأخضر في هذه المنشآت.

الفرضية الرَّابعة: لا توجد فروق جوهرية حول متوسطي العينتين (عينة العاملين وعينة المستهلكين)حول تطبيق المنتج الأخضر في المنشآت المدروسة.

لاختبارهذهالفرضيةعمدتالباحثةإلىاختبارالفروقالجوهريةبين متوسط إجابات أفرادالعينيتين حول تطبيق المنتج الأخضرفي المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة.

حيث ظهرت نتائج اختبار T ستيودنت لعينتين مستقلتين كمايلي:

الجدول رقم (8)Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p1	146	2.7691	.67032	.05548
sat	413	2.7062	.65224	.03209

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول رقم (9)Independent Samples Test

	levene's test ▪ for equality of variances		t-test for equality of means						
	f	sig.	t	df	sig. (2-tailed)	mean difference	std. error difference	95% confidence interval ▪ of the difference	
								lower	upper
equal variances assumed	.114 ▪	.736 ▪	.994	557	.321	.06288	.06326	-.06137 ▪	.1871 ▪ 3
equal variances not assumed	▪	▪	.981	248.508 ▪	.327	.06288	.06409	-.06335 ▪	.1891 ▪ 1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

يتضح من الجدول (9) أن قيمة احتمال الدلالة (sig) تبلغ (0.736) وهي أكبر من مستوى الدلالة والذي يساوي (0.05)،فإننا نعتبر أن التباينين متساويين ونختار النَّتائج التي في الصف الأول والتي تشير إلى أنَّ قيمة Sig تساوي (0.321)، وهي أيضاً أكبر من مستوى الدلالة والذي يساوي (0.05)؛ لذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فروق جوهرية بين متوسط عينة العاملين وبين متوسط عينة المستهلكين حول تطبيق المنتج الأخضر حيث نجد في الجدول رقم (8) أنَّ قيمة كل من المتوسطين الإجماليين تميل إلى عدم موافقة أفراد العينتين على عبارات كل من المحورين.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

تتمثل نتائج البحث بالآتي:

1- عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات المستهلكين بمختلف المنشآت الصِّناعيَّة محل الدِّراسة، وهذا يعني تقارب مستويات رضا المستهلكين باختلاف المنشآت حول عدم توفر المنتج الأخضر في هذه المنشآت.

2- عدم وجود فروق جوهرية بين متوسط عينة العاملين وبين متوسط عينة المستهلكين حول تطبيق المنتج الأخضر حيث أنَّ قيمة كل من المتوسطين الإجماليين تميل إلى عدم موافقة أفراد العينتين على عبارات كل من المحورين.

3- توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد عينة العاملين والمتوسط المتوقع لها، بلغ متوسط إجابات أفراد عينة العاملين عن العبارات التي تقيس المنتج الأخضر (2.7) وهو يدل على أنَّ إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة وبالتَّالي عدم تطبيق معايير وشروط المنتج الأخضر في المنشآت محل الدِّراسة وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب وهي:

- عدم قيام المنشآت محل الدِّراسة بمعالجة الغازات الكثيرة المنبعثة أثناء عملية الإنتاج
- عدم قيام المنشآت محل الدِّراسة بفحص المواد الداخلة بعملية الإنتاج والتأكد من سماتها وخصائصها البيئية في مختبرات خاصة.
- عدم قيام المنشآت محل الدِّراسة بالتحقق من الأثر البيئي للمنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق.
- عدم قيام المنشآت محل الدِّراسةباستخداممصادر طاقة غير تقليدية ذات ضرر قليل على البيئة.
- عدم تركيز المنشآت محل الدِّراسة على تعبئة منتجاتها وتغليفها بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة في عملية الإنتاج.

4- توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد عينة المستهلكين والمتوسط المتوقع لها، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد عينة المستهلكين عن العبارات التي تقيس رضاهم عن منتجات المنشآت محل الدِّراسة (2.7) وهو يدل على أنَّ إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة وبالتَّالي عدم رضاهم عن المنتج الأخضر التي تقدمه المنشآت محل الدِّراسة وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب وهي:

- ضعف وعي المستهلك في السَّاحل السوري بالمنتج الأخضر، فهو لا يعلم الكثير عن ثقافة الاستهلاك الأخضر.
- اعتبار المستهلك فيالسَّاحل السوري بأن تلبية حاجاته ورغباته وجودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.
- لا يبدي المستهلك في السَّاحل السوري أي رغبة لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات صديقة للبيئة.
- اعتقاد المستهلك في السَّاحل السوري بأن المنتجات المعادة هي منتجات ذات جودة أقل من جودة المنتج الأصلي.
- عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شرائه المنتجات الخضراء.

التوصيات

تتمثل التوصيات بالآتي:

1- ينبغي أن تعمل المنشآت الصِّناعيِّة على إنشاء إدارة بيئية خاصة تتبع الأساليب العلمية الحديثة من أجل معالجة النِّفايات والغازات الكثيرة المنبعثة أثناء العملية الإنتاجية البيئية بالسُّرعة القصوى من خلال الآتي:

- استخدام أسلوب الطَّمر الصِّحي.
- استخدام مواد قابلة للتَّحلل بعد مدة زمنية قصيرة.

2- يجب على المنشآت الصِّناعيِّةمحل الدِّراسةاتباع أساليب حديثة تتم بموجبها إعادة تدوير المنتجات بدلاً من رميها في مكب النفاياتوذلك من خلال الآتي:

- نصب أماكن خاصة في الأماكن العامة يقوم المستهلكون من خلالها بإرجاع العلب الفارغة، والعبوات الزجاجية والبلاستيكية والمعدنية، أي المنتجات صغيرة الحجم لإعادة تدويرها.
- اعتماد أسلوب تجديد المنتج، حيث يقوم المستهلك بإعادة المنتج من أجهزه كهربائية أو منتجات خشبية وغيرها من المنتجات كبيرة الحجم إلى المنشأة والتي بدورها تقوم بصيانة المنتج وإدخال معايير بيئية خاصة مع مراعاة الخصائص الأصلية لأداء المنتج.

3- ضرورة قيام المنشآت الصِّناعيِّةمحل الدِّراسة بتثقيف المستهلكين باتجاه مزيد من الوعي البيئي ويتم ذلك من خلال الآتي:

- القيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية التي تهدف إلى نشر الثقافة البيئية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- تغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيد من الوعي البيئي والذي سينعكس إيجابياً على المنشآت الصِّناعيِّة التي ستقوم بالاستجابة لهذه الثقافة البيئية والتحول نحو تصميم منتجات خضراء، والذي سيؤثر أيضا في تحقيق رضا المستهلكين.

المراجع:

المراجع العربية:

1- البكري، ثامر؛ النوري، أحمد نزار. (2007) *التسويق الأخضر*.دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 187-188.

2- حبيب، إباء. (2015) *أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك*. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين: سورية،29.

3- طالب، علاء فرحان؛ حبيب، عبد الحسين حسن؛ العوادي، أمير غانم. (2010) *فلسفة التسويق الأخضر*.دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 93.

4- تي، أحمد؛ بالي، حمزة. (2012) استراتيجية الإنتاج الأنظف ودوره في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد:5، ص167.

5- غدير، باسم غدير. (2012)*المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS statistics 20 – آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة*. الجزء الأول، الطبعة الأولى، سورية: وزارة الإعلام.

6- غدير، باسم غدير. (2012) *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS statistics 20 – آلية استخدام البرنامج في اجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة*. الجزء الثاني، الطبعة الأولى، سورية: وزارة الإعلام.

7- العلي، إبراهيم محمد. (2016) كيفية حساب حجم العينة من مجتمع طبيعي Dr-ALAli.COM.N.

المراجع الأجنبية:

1. YAN, YEOW KAR.; YAZDANIFARD, RASHAD.*The Voncept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach*.Global Journal ofCommerce &Management Perspective*Vol.3 (2)*، (2014), *33-38.*

2. Y, HEMANTHA.*Green Marketing-an Exploratory Research on Consumers in Bangalore city*.National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce &Management, Vol.9، (2012), 84-97.

3. KINOTI, MARY WANJIRU.*Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development*. *International Journal of Business and Social Science Vol. (2)*، (2011), *263-273.*

4. SARKAR, A. N. *Green Branding & Eco-Innovations for Evolving a Sound* Green Marketing *Strategy.* Asia Pacific Business Review, 8(1), (2012), 39–60.

5. SARKAR, ANIRBAN. *GREEN MARKETING, SUSTAINABLDEVELOPMENTCHALLENGES, AND OPPORTUNITIES*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management ResearchVol.1 Issue 9, (2012), 120-134.

6. POLONSKY, MICHAEL Jay. *An Introduction to Green Marketing*.Electronic Green Journal*Vol.1 (2),* (1994), *1-10.*

7. PRAKASH, ASEEM. *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. Business Strategy and the Environment. 11, (2002), 285–297.

8. SANDU, RALUCA-MIHAELA.*Green Marketing Products and Consumers.* Sea - Practical Application of Science*Vol.3 (2),* (2014), *555-561.*

9. SOLAIMAN, MOHAMMAD; OSMAN, ABDULLAH; HALIM, MOHD SUBERI. *Green Marketing: A Marketing Mix Point of View*. International Journal of Business and Techno premiership *Vol. (5)*, (2015)*,87-98.*

10. CHEN, TAN BOOI.; CHAI, LAU TECK.*Attitude towards the Environment and GreenProducts*. Management Science and Engineering *Vol.4,* (2010), 27-39.

11. SAREMI, HAMID; BEHRAD; NEZHAD, MOEIN; TAVAKOLI, MARYAM.*A study on Impact of Green Marketing Mixed on Consumers Purchasing Behavior – Case study on Consumers of Dairy Products in Scientific & Applied Education Enter Bicycle Production Complex of Quchan, Iran.* Eco. Env. & Cons VOL. *20 (3),* (2014),1-10.

12. PERERA, HEIYANTUDUGE LAKMAL NUWANTHA; PUSHPANATHAN, AMBALAM.*Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior.* Tourism, Leisure and Global Change, VOL 2, (2015), 1- 13.

13. NAM, JANGHYEON. EKINCI, YUKSEL; WHYATT, GEORGINA. *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction.* Oxford Brookes University. Vol. 38, No.3, (2011), 1009–1030.

14. YU, SHAN CHEN. *The drivers of green brand Equity-green brand image green Satisfaction and green trust. Journal of business ethics*. Vol. 93, (2010), 308.

15. PHILIP, KOTLER .*principles of marketing. Prentice hall Europe2nd edition*, (1999).

16. KAUR, SUPREET. *Analyzing The Impact of Green Marketing on Consumer's Buying Behavior with Respect to Automobile Sector*.Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in *Commerce & Management Vol.4,* (2015),1-11.

17. MERCY, IGBAZUA ERDOO.; YAZDANIFARD, RASHAD. *TheImpact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*. International Conference on Computer Communication and Management *Vol.5,*(2011),637-641.

18. CHEEMA, SADIA. DURRANI, AHMAD BEMISAL.; KHOKHAR, M. FAYYAZ.; PASHA, AHMAD TISMAN. *.Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment*. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research *Vol. 24,* (2015), *168-177.*