مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر (دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية)
اسم الكاتب: د. إياد علي بلدية
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5411
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +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.

The New Rules of Green Marketing and Its Role in Guiding Clients Towards Green Purchasing Behavior (Exploratory Study in Light of Go Green Syria)

Dr. Eiad Ali Baladieh *

(Received 7 / 1 / 2020. Accepted 9 / 4 / 2020)

□ ABSTRACT □

This study will study the modern rules of green marketing and its role in guiding customer toward purchasing behavior in light of go Green Syria. To explore the most influential Motives in the green behavior of customers and the extent of their response with the philosophy and the concept of green marketing and the extent of their awareness of environmental issues.

To achieve the objectives of the study, three main hypotheses were formulated, The researcher used the Statistical Package for Social Sciences SPSS V (23) to test hypotheses, and reached several conclusions, including: Modern rules of green marketing orients Respondents' Green purchasing behavior well for motives that are related to the performance of green product and the green product production, and is acceptable for motives related to the entrance of the life cycle of greening, and poorly for motives related to green price. Based on the results of the study, Researcher suggested the need to disseminate the concepts and philosophy of green life and green marketing and environmental awareness, to convert Syrian consumer to green consumer in order to ensure the success of Go Green Syria.

Keywords: Green Marketing, Sustainability, Green Marketing Mix, Green Consumer, Green Purchasing Behavior.

*Assistant Professor- Department of Marketing, Faculty of Administration sciences, Alsham private University, Lattakia, Syria. Email: E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy

القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر (دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية)

الدكتور إياد علي بلدية *

(تاريخ الإيداع 7 / 1 / 2020. قُبِل للنشر في 9 / 4 / 2020)

□ ملخّص □

تناولت هذه الدراسة القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية لاستطلاع الدوافع الأكثر تأثيراً في السلوك الأخضر لدى العملاء ومدى تجاوبهم مع فلسفة ومفهوم التسويق الأخضر ومدى وعيهم لقضايا البيئة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسة، واستخدم الباحث الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V(23) لاختبار الفرضيات، وتوصل إلى عدة نتائج أهمها: توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل جيد بالنسبة للدوافع التي تتعلق بأداء المنتج الأخضر ومراحل إنتاج المنتج الأخضر، وبشكل مقبول بالنسبة للدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير، وبشكل ضعيف بالنسبة للدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر. وبناء على نتائج الدراسة، اقترح الباحث ضرورة نشر مفاهيم وفلسفة الحياة الخضراء والتسويق الأخضر والوعي البيئي لتحويل المستهلك السوري إلى مستهلك أخضر بما يضمن نجاح المبادرة الخضراء للتنمية في سورية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الاستدامة، المزيج التسويقي الأخضر، المستهلك الأخضر، السلوك الشرائي الأخضر.

* مدرس – قسم التسويق – جامعة الشام الخاصة – اللاذقية – سورية. E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy

مقدمة:

ظهرت منذ مطلع الستينات العديد من الجمعيات والهيئات التي تنادي بالحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث والحد من استنزاف مصادر الطاقة، كما تزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة بهذا الصدد. واستجابة لهذه النداءات بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وبدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الانشطة التسويقية.

وتلقي هذه الدراسة الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وفلسفته، والتعرف على القواعد الحديثة له ودورها في توجيه السلوك الشرائي الأخضر للعملاء، من خلال تأطير هذه القواعد ضمن أربع محاور رئيسية تمثل أربعة دوافع أساسية للتأثير في السلوك الشرائي الأخضر وتتضمن: السعر الأخضر، وأداء المنتج الأخضر، ومراحل إنتاج المنتج الأخضر، ومدخل دورة الحياة للتخضير وذلك بهدف استطلاع وعي العملاء السوريين تجاه قضايا البيئة والدوافع الأكثر تأثيراً على سلوكهم الشرائي الأخضر في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية التي أطلقت عام 2015، وقد قطعت العديد من الدول العربية مرحلة متقدمة في مجالات الاقتصاد الأخضر مثل مصر والأردن والسعودية. فعلى سبيل المثال بلغت الحصة الخضراء من مبادرات أنشطة المباني الخضراء للسعودية نسبة 24% من إجمالي أنشطتها غير الخضراء البالغ نسبتها 76%. (Smart Market Report,2016, 9)

الدراسات السابقة:

1-دراسة (Liljefors, 2010) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء

هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في المستهلكين عند اختيارهم شركة الكهرباء التي يرغبون بالحصول على منتجاتها وخدماتها، واعتمدت الدراسة على استبانة تم توزيعها على عينة محدودة من مستهلكي شركات الطاقة الكهربائية السويدية. وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة على استعداد لدفع المزيد في سبيل تحقيق الاستدامة وحماية البيئة، ولكن أسعار الطاقة الكهربائية الخضراء مرتفعة مقارنة بالطاقة الكهربائية العادية من وجهة نظرهم، ويرى الباحث أنه يتوجب على الشركات تطوير الوعي لدى المستهلكين من خلال استخدامها الإعلان، وتعزيز دورها أمام المجتمع في تحمل المسؤولية الاجتماعية.

2-دراسة (Fuiyeng; Yazdanifard, 2015) بعنوان: التسويق الأخضر- دراسة السلوك الشرائي للعملاء بالنسبة للمنتجات الخضراء

وهي دراسة مفاهيمية تهدف إلى التعريف بمفهوم التسويق الأخضر والاستدامة والمزيج التسويقي الأخضر، ودراسة السلوك الأخضر لكل من المستهلكين وللشركات الراغبة بجذب المزيد من المستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو إستراتيجية تحقق فوائد مهمة لكل من البيئة والشركات والمستهلكين، وهي إستراتيجية رابحة تساعد في تقليل التكاليف وتحسين سمعة الشركة في السوق. ولكي تحقق الشركات الفوائد المرجوة من التسويق الأخضر لابد لها أن تقوم بالإدارة الجيدة لعناصر المزيج التسويقي، أي أن يتم الإنتاج وفقاً لحاجات ورغبات العملاء، كما يتوجب عليها دراسة الأسعار بعناية باعتباره من أكثر العناصر المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، وأن توفر لعملائها المنتجات الخضراء في المكان والزمان المناسبين.

3-دراسة (Laddha; Malviya, 2015) بعنوان: التسويق الأخضر وأثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

وهي دراسة وصفية تهدف إلى دراسة أهمية التسويق الأخضر ودوره في تطوير مستقبل العلامات التجارية، ودراسة الوعي البيئي لدى المستهلكين الهنديين، ومدى تبنيهم للمنتجات الخضراء، ودراسة تأثير مستوى الدخل والمستويات التعليمية على السلوك الشرائي الأخضر. ولتحقيق ذلك تم توزيع استبانة على عينة مؤلفة من 150 شخص تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 60 سنة، في مدينة نافي مومباي في الهند، وتوصلت الدراسة إلى وجود مخاوف حقيقية لدى أفراد العينة تجاه قضايا البيئة وزيادة ميلهم نحو المنتجات الخضراء. حيث أن 128 من أفراد العينة يشعرون بالمسؤولية تجاه قضايا البيئة، و80 من أفراد العينة يقنعون أصدقائهم بشراء المنتجات الخضراء، و109 من أفراد العينة يدركون التكاليف الإضافية اللازمة لإنتاج المنتجات الخضراء، و100 شخص من أفراد العينة على استعداد أن يدفعوا أكثر بهدف الحصول على منتجات صديقة للبيئة والحفاظ على موارد الطاقة.

مشكلة البحث:

تشير الدراسات، في ظل التوجه العالمي لمنظمات الأعمال نحو تبني فلسفة التسويق الأخضر إلى أن سلوك أغلب العملاء في الدول المتقدمة يتجه نحو السلوك الشرائي الأخضر. وتباينت النتائج من حيث درجة تأثير دوافع السلوك المختلفة على السلوك الشرائي الأخضر، حيث تشير الدراسات إلى أن الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر هي الأكثر حساسية، وتختلف هذه النتائج بين الدول المتقدمة والنامية. وبالتالي من الأهمية بمكان اختبار العلاقة بين دوافع السلوك الشرائي الأخضر ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر، وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى العملاء في سورية باعتبارها من البلدان النامية التي تتجه حديثاً نحو الاقتصاد الأخضر من خلال المبادرة الخضراء للتنمية التي أطلقت عام 2015. وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

1- هل يتوافر لدى الأفراد المبحوثين سلوك شرائي أخضر؟

2- هل توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة؟

3- هل توجد علاقة معنوية بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر(السعر الأخضر، أداء المنتج الأخضر، مراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير) وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وفلسفته وأهميته، والتعرف إلى القواعد الحديثة له، ودراسة الدوافع المؤثرة في توجيه سلوك العملاء السوريين تجاه السلوك الشرائي الأخضر ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر واستطلاع آرائهم لتكوين تصور عن الوعي البيئي الكامن لديهم.

ويهدف البحث إلى استطلاع مدى توافر السلوك الشرائي الأخضر لدى عينة غير احتمالية من العملاء في سورية، ودراسة دور القواعد الحديثة للتسويق الأخضر في توجيه السلوك الشرائي الأخضر، وتحديد طبيعة العلاقة بين الدوافع المتعلقة بكل من السعر الأخضر، أداء المنتج الأخضر، ومراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير، وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة.

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

1- لا يتوافر لدى أفراد العينة المدروسة السلوك الشرائي الأخضر.

2- لا توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة.

3- لا توجد علاقة معنوية بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر(السعر الأخضر، أداء المنتج الأخضر، مراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير) وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر.

منهجية البحث:

تتناول هذه الدراسة السلوك الشرائي الأخضر للعملاء في سورية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية . ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث استناداً إلى استبيانات محكمة استخدمها الباحثون في الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع التسويق الاخضر وتكييفها مع أغراض الدراسة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر. واشتملت الاستبانة خمس محاور رئيسية وهي: السلوك الشرائي الأخضر للعميل (8 بنود)، الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر (3 بنود)، أداء المنتج الأخضر (4 بنود)، مراحل إنتاج المنتج الأخضر (9 بنود)، مدخل دورة الحياة للتخضير (4 بنود)، وتم توزيع الدرجات على بنود الاستبانة فقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وتم استخدام حزمة البرامج SPSS.23 للتحليل الإحصائي، وتم عرض الاستبانة على مجموعة من الأكاديميين لتعديل الاستبانة وفقاً لملاحظاتهم، وتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وفقاً للآتي:

الجدول (1) اختبار ثبات أداة البحث Reliability Statistics

اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لجميع عبارات الاستبانة معاً	28	.956
معامل الثبات لبنود المحور الأول	8	.870
معامل الثبات لبنود المحور الثاني	3	.949
معامل الثبات لبنود المحور الثالث	4	.899
معامل الثبات لبنود المحور الرابع	9	.892
معامل الثبات لبنود المحور الخامس	4	0.872

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يتبين من خلال الجدول (1) أن قيم معامل الثبات لجميع عبارات الاستبانة معاً، ولكل محور من محاور الاستبانة تتراوح بين (0.870 – 0.956) وهي معاملات ثبات مقبولة. كما تم التحقق من صدق الأداة من خلال دراسة معنوية العلاقة بين محاور الاستبيان ويظهر الجدول (13) ضمن متن الدراسة أن جميع الفروق معنوية مما يؤكد صدق الأداة.

وقام الباحث باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بهدف تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة وبين الجدول (2) نتائج الاختبار وفقاً للآتي:

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات Tests of Normality

	Kolmogorov- Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر	.216	123	.000	.880	123	.000
الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر	.213	123	.000	.850	123	.000
الدوافع المتعلقة بمراحل إنتاج المنتج الأخضر	.139	123	.000	.933	123	.000
الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير	.240	123	.000	.885	123	.000
السلوك الشرائي الأخضر لدى أفراد العينة	.117	123	.000	.948	123	.000

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS .23 **a. Lilliefors Significance Correction**

سيعتمد الباحث على نتيجة اختبار كولموغروف–سميرنوف Kolmogorov-Smirnov لأن حجم العينة أكبر من 50، وكما هو واضح من خلال الجدول (2) فإن قيمة sig لجميع متغيرات الدراسة أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة بعدم وجود اختلاف بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي، وبالتالي توزيع المتغيرات لا يتبع التوزيع الطبيعي، وعلى هذا الأساس فإن أدوات الإحصاء اللامعلمي هي المناسبة للاختبارات الخاصة بالدراسة.

وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1–الإحصائيات الوصفية : المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري.

2–اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test لتقييم السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة، وتحديد دور الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر(السعر الأخضر، أداء المنتج الأخضر، مراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير) وفقاً للقواعد الحديثة للتسويق الأخضر في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة استناداً إلى قيم متوسطات إجابات أفراد العينة لكل بند/ محور من بنود/محاور الاستبانة واستناداً لمعيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (3) معيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المجال	1.8 – 1	2.60 – 1.81	3.40 – 2.61	4.20 – 3.41	5 – 4.21
السلوك	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

3–اختبار الارتباط باستخدام معامل الارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر وفقاً للقواعد الحديثة للتسويق الأخضر، وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة، حيث تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.30 ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.30 – 0.70 وجيدة إذا كانت أكثر من 0.70.

مجتمع البحث وعينته

تعتبر هذه الدراسة دراسة استطلاعية عن السلوك الشرائي الأخضر لعملاء أورانج مول في اللاذقية، وقد تم اختيار عينة عشوائية للدراسة شملت 150 عميل، حيث تم توزيع الاستبانات خلال الفترة الممتدة من 27 – 29 حزيران 2019، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 123 استبانة بنسبة استجابة 82%، وتم استخدام المصادر الثانوية للبيانات بالاعتماد على الكتب والمقالات العلمية وغيرها من المراجع المحكمة.

الإطار النظري للبحث:

1- تعريف التسويق الأخضر

عقدت جمعية التسويق الأمريكية The American Marketing Association (AMA) ورشة العمل الأولى عن التسويق البيئي في عام 1975، وفي عام 1980 تجسد فعلياً مفهوم التسويق الأخضر على أرض الواقع، وتعرف (AMA) التسويق الأخضر بأنه: تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً، ويشتمل على العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج، تغيير في عمليات الإنتاج و التعبئة والتغليف واستراتيجيات الإعلان، وكذلك زيادة الوعي تجاه التسويق الأخضر ضمن الصناعات المختلفة. ويعرف قاموس الأعمال التسويق الأخضر بأنه الأنشطة الترويجية الهادفة إلى الاستفادة من تغيير سلوك المستهلك تجاه المنتجات، وتشمل هذه التغيرات التأثر المتزايد بسياسات وممارسات الشركات التي تعكس مستوى قلقها على المجتمع، ويمكن القول بأنها الترويج لمنتجات مفيدة أو آمنة بيئياً. (Yazdanifard & Mercy ,2011, 637)

2- المزيج التسويقي الأخضر

إن ما يميز التسويق الأخضر عن التسويق التقليدي هو المسؤوليات الاجتماعية التي تتبناها الشركات، وتترجم من خلال مراعاة متطلبات الجانب البيئي، بدءاً من مرحلة الحصول على المواد الخام وصولاً إلى مرحلة الاستهلاك. (hung, 2015 , 461) ويعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية. ويتوجب عليهم إدخال المتغير البيئي في عملية إعداد سياسات المزيج التسويقي الأخضر. ويتكون المزيج التسويقي الأخضر ممايلي:

2-1: المنتج الأخضر Green Product

المنتج الأخضر: هو المنتج الذي تنتجه منظمات الأعمال الخضراء، وهو مصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل استهلاك طاقة أقل، الحد من النفايات الصلبة، الحد من التلوث، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملائمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسة كسهولة الاستعمال، الملائمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية. (Yunus & Rahman, 2014,20)، ويقابل ذلك ارتفاع في أسعار هذه المنتجات، التي يتم تمييزها بعلامات تدل على أنها آمنة بيئياً، كما يتم تعبئتها وتغليفها بغلاف قابل لإعادة التدوير وغير ملوث للبيئة.(Solaiman et al, 2015, 92)

2-2: السعر الأخضر Green Price

يعرف السعر بصورة عامة بأنه كمية النقود المقابلة للحصول على المنتجات المادية والتقنية والخدمات المرتبطة بها، إلا أن ما يميز السعر الأخضر هنا هو أن آلية التسعير تعتمد التكلفة الاجتماعية (التكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج) بالإضافة إلى تكلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات

الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية في الأمد قصير الأجل بنسبة تتراوح بين 7-20% بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية.(Solaiman et al, 2015, 93)

ويعتبر السعر من أكثر المعوقات أمام التسويق الأخضر، وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية تجاه السلوك الشرائي الأخضر، حيث يعتقد المستهلكون أنهم غير مضطرين لدفع مبالغ إضافية. (78 , 2015، Lööb &Carlzon) في حين أظهرت الدراسات أن المستهلكين الأوربيين أكثر استعداداً لدفع مبالغ أكبر مقابل الحفاظ على البيئة، حيث تعتمد 92% من الشركات متعددة الجنسية الأوربية برامج الاستدامة البيئية التي تركز على إظهار مزايا المنتجات الخضراء مقارنة بتلك العادية من أجل توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو السلوك الأخضر. (Liljefors, 2010, 16)

3-2: الترويج الأخضر Green Promotion

ويتضمن جميع النشاطات التي تقوم بها الشركة للاتصال بالمستهلكين المستهدفين، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتجات عن طريق تزويدهم بجميع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء ومزاياها، من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.(Solaiman et al, 2015, 94)

3-4: التوزيع الأخضر Green Distribution

يتعلق بإدارة الخدمات اللوجستية والتي تضم جميع النشاطات التي لها علاقة بانسياب المنتج إلى المستهلك النهائي عبر قنوات التوزيع ، مع الأخذ بالاعتبار إيجاد البدائل البيئية المناسبة لتخفيض المواد الملوثة للبيئة كانبعاثات وسائل النقل (Solaiman et al, 2015, 94).

3- أهمية التسويق الأخضر

تتجه الشركات المتنافسة في السوق العالمية إلى تبني التسوق الأخضر بسبب خمسة أسباب رئيسية وهي : (Lal ,2015, 336 ;Sitnikov et al, 2015, 912)

3-1: فرص التسويق الاخضر Opportunities Of Green Marketing

تهتم الكثير من الشركات بالقضايا البيئية ومتطلبات حمايتها والعناية بها باعتبارها فرصة ذهبية لتحقيق ميزة تنافسية متقدمة على بقية الشركات الأخرى التي تسوق دون الاستجابة إلى المتطلبات البيئية.

3-2: المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

تدرك العديد من الشركات بأنها أحد مكونات المجتمع وتقع عليها مسؤولية التصرف واتباع اسلوب ملتزم يحقق كل من الأهداف البيئية والأرباح المرتبطة بتلك الأهداف. وتتكامل هذه النتائج في القضايا البيئية وتتوحد مع ثقافة الشركة على المستوى الكلي.

3-3: الضغوطات الحكومية Governmental Pressure

ترغب الحكومات في حماية المستهلك والمجتمع على حد سواء، وهذه الحماية تنعكس إيجابياً في تطبيقات التسويق الأخضر، فالتشريعات الحكومية المتعلقة بالتسويق الأخضر تهدف إلى حماية المستهلك بالعديد من الطرق منها تقليص إنتاج السلع الضارة، وتعديل استعمالات السلع للأغراض الاستهلاكية أو الصناعية إضافة إلى ضمان أن جميع المستهلكين لهم القدرة والقابلية على تقييم الأثر البيئي في السلع.

3-4: الضغوط التنافسية Competitive Pressure

إن القوة الكبيرة الأخرى في مجال التسويق الأخضر تتعلق برغبة الشركات في الحفاظ على مراكزها التنافسية من خلال محاولاتها بالقيام في الكثير من الحالات بمراقبة الأفعال المتخذة من قبل المنافسين الآخرين على صعيد السلوك البيئي

ومحاولة تقليد هذا السلوك. وفي بعض الحالات فإن الضغوط التنافسية هذه تدفع باتجاه الدخول إلى الصناعة بهدف تعديل السلوك البيئي الضار أو المؤذي الأمر الذي يلزم المنافسين الآخرين باتباع نفس السلوك.

3-5: قضايا التكلفة أو الأرباح Cost Or Profit Issues

تستخدم الشركات التسويق الأخضر في محاولة لتوجيه قضايا التكلفة أو الأرباح المترابطة، فقد أصبحت تكلفة التخلص من الأضرار التي تلحقها المنتجات بالبيئة مثل ملوثات البترول والكلور السام، عالية جداً، وبالتالي فإن الشركات التي يكون بمقدورها تخفيض المخلفات الضارة باتباع مدخل التسويق الأخضر ستحقق وفر ملحوظ بالتكاليف وبالتالي زيادة معدلات الأرباح السنوية المتوقعة.

4- فلسفة التسويق الأخضر Philosophy Of Green Marketing

سيصبح التسويق الأخضر فلسفة العمل في القرن 21 إذا ما تم التركيز على البيئة والتنمية المستدامة بشكل مستمر، فسيتم الحفاظ على جودة الحياة. مما يستوجب تبني نموذج التسويق الأخضر الجديد ضمن عملية تطور التسويق الأخضر. ويؤكد النموذج الجديد للتسويق الأخضر على أهمية البعد الاجتماعي في سياق التنمية المستدامة كشرط لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة، مما يكسبه خصائص ومكونات تحقق المواءمة بين الفرد والمصالح الاجتماعية استناداً إلى الفلسفة الخضراء التي يمكن تلخيصها وفقاً للآتي: (Danciu ,2012,9)

أولاً: يجب أن يتبع التسويق الأخضر نهج متوازن بين الأجزاء الاقتصادية والتكنولوجية والمادية من جهة، وبين المجتمع من جهة أخرى، وبالتالي يعد مجموعة فرعية من التسويق المجتمعي التي ترتكز على البيئة الطبيعية المجتمعة مع القضايا الاجتماعية.

ثانياً: يفترض أن يلبي التسويق الأخضر الاحتياجات الفعلية والحقيقية للمستهلكين بدلاً من السطحية.

ثالثاً: ينبغي أن يتعامل مع المستهلكين باعتبارهم بشر حقيقيين وليس كيانات اقتصادية وبالتالي توجيه سلوكهم الشرائي نحو السلوك الأخضر، وجعلهم مستهلكين خضر يتجنبون المنتجات التي قد تؤثر سلباً على الصحة، ويختارون المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة Environmental Friendly Products من بين البدائل المتاحة انطلاقاً من وعيهم البيئي، وهي المنتجات التي يراعى في تصميمها وإنتاجها المعايير البيئية إضافة إلى المعايير التقنية.

رابعاً: يجب أن تأخذ الشركة وجميع أنشطتها بعين الاعتبار مفهوم " المنتجات الخضراء المستهلكة" واتباع الوعي البيئي من منطلق المسؤولية الاجتماعية.

خامساً: يجب ان يكون مفهوم "الأداء البيئي" مقبولاً ومعتمداً في كل عنصر من عناصر سلسة القيمة للحصول على مخرجات أعمال تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة .

5- السلوك الشرائي الأخضر

اكتسبت القضايا البيئية منذ عام 1960 أهمية كبيرة وتفيد استطلاعات الرأي بأن شريحة كبيرة من العملاء في الدول المقدمة لديهم قلق حقيقي إزاء قضايا التلوث البيئي، ويعتقدون أن حماية البيئة تتطلب تغييرات كبيرة في أساليب الحياة، حيث يفضل العملاء الأميركيين الشراء من الشركات التي تتبع سياسات التخضير حتى ولو بأسعار أعلى مقابل الحفاظ على البيئة. (Prakash, 2002, 287) وتتفاوت المنتجات حسب تأثيرها على البيئة فبعضها مصنوعة من مواد تتطلب طاقة وتفرز نفايات في عملية الإنتاج والاستهلاك أقل من بعضها الآخر، والسلوك الشرائي الأخضر يدفع المستهلك إلى التقليل من الأثر السلبي للبيئة ما أمكن. (Trivedi, 2015, 52)

ويعرف سلوك المستهلك الشرائي الأخضر بأنه: هو السلوك الواعي للبيئة المرتبط بالعمليات المتعلقة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتجات أو خدمات أو أفكار أو حتى خبرات بمجملها صديقة للبيئة، تحقق المنفعة للمستهلك وتقلل من الأثر السلبي على البيئة. (Laddha & Malviya, 2015, 2)

كما يعرف أنه السلوك المبني على أساس الوعي للأثر البيئي المرتبط بالمنتج أو الخدمة والرغبة بالحد من هذه التأثيرات. (Danciu ,2012,9)

6- القواعد الحديثة للتسويق الأخضر

تعتبر جاكلين أوثمان Jacquelyn Ottman رائدة التسويق الأخضر، وهي مستشارة لأكثر من 500 شركة في مجال قواعد التسويق الأخضر. وقد حددت خمس استراتيجيات لتأسيس مصداقية العلامات التجارية والتسويق المستدام يمكن تلخيصها في العبارات الآتية: كن كما تقول، كن شفافاً، لا تضلل، شجع الاستهلاك المسؤول، احصل على الدعم من طرف ثالث. وترى Ottman (2011) أن للتسويق الأخضر أهمية كبيرة، فهناك أكثر من 290 بليون دولار عبارة عن عائدات من الصناعات الخضراء خلال العشرين سنة الماضية وتتلخص القواعد الحديثة للتسويق الأخضر وفقاً للآتي: (Ottman 2011 , xviii)

1- التسويق الأخضر هو التيار السائد: فقد تزايد السلوك الأخضر للمستهلكين بشكل ملحوظ. حيث أن 83% من المستهلكين في أوروبا من مختلف الشرائح العمرية يتبنون السلوك الأخضر.

2- التسويق الأخضر مفهوم ممتاز: حيث يؤثر المتبنون الأوائل للتسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين، وهنا تبرز أهمية المشاهير الذين يتبنون قضايا البيئة في تكريس هذا المفهوم.

3- المنتجات الخضراء (صديقة البيئة) تعمل مثل أو أفضل من المنتجات العادية: واليوم تستحق المنتجات الخضراء أسعار مميزة بفضل التقدم في التكنولوجيا، مقارنة فيما مضى فقد كان الطلب عليها منخفضاً بسبب أدائها السيء كما أنها لم تكن تقدم أي قيمة جديدة للمستهلكين.

4- التسويق الأخضر يحفز على الابتكار الأخضر للمنتجات بما يحقق قيمة أفضل للمستهلك، وعلامات تجارية المحسنة، وشركات أقوى. ويرافق ذلك زيادة في التكاليف ولكن الاستثمار الأمثل لهذه المنتجات يمكن أن يحقق التعويض بشكل رائع. ومفهوم الابتكار الأخضر يعني تطوير المنتجات الخضراء المبتكرة الجديدة وتخضير المنظمات ممن خلال التركيز على الجوانب البيئية في المنظمة نفسها والتحالفات الخضراء وشراكات لتعزيز التوجه الأخضر. (Danciu ,2012,7)

5- القيمة توجه السلوك الشرائي للمستهلك: حيث كان يعتمد السلوك الشرائي على السعر، الأداء، والملائمة للحاجات. أما اليوم، توجه السلوك إلى أبعد من ذلك وهو الاهتمام بالعملية الإنتاجية بجميع مراحلها والتي تتعلق بمصادر المنتجات وتصنيعها وتعبئتها وكيفية التخلص منها، وحتى بالجوانب الاجتماعية مثل كيف تقوم المعامل والمزارع بمعالجة جميع المواد.

6- من الضروري اتباع نهج دورة الحياة للتخضير: حيث أن قابلية المنتج لإعادة التصنيع أو توفير الطاقة لا يعني أنه أخضر، فالمنتجات المعاد تدويرها تخلق نفايات عضوية، لذلك فإن مدخل دورة الحياة للتخضير هو في غاية الأهمية.

7- سمعة الشركات المصنعة ومتاجر التجزئة: فبالإضافة إلى البحث عن الأسماء التجارية الموثوق بها، أصبح المستهلكون أكثر حزم في البحث عن من صنع هذه العلامة التجارية؟ وهل تم تصنيع المنتج وفقاً للمعايير الاجتماعية والبيئية؟ وذلك أكثر من أي وقت مضى.

8- "انقذني": وهو أن يتبنى المستهلكون السلوك الشرائي الأخضر للحفاظ على البيئة ولحماية صحتهم ولتوفير المال أو لأن مستوى أداء المنتجات الخضراء أفضل.

9- يُعرّف عن الشركات من خلال فلسفتها: فمن المعتاد أن يُعرّف عن الشركات انها كانت ماذا تُصنّع؟ أما اليوم يعرف عنها بأنها ماذا تؤيد؟

10-تمثل الاستدامة حاجة مهمة للمستهلك، والآن أصبحت جزءاً لا يتجزأ من جودة المنتج، ولذلك فالمنتجات اليوم بحاجة إلى أن تكون خضراء، والعلامات التجارية بحاجة أن تكون مسؤولة اجتماعياً.

11-المنتجات الأكثر خضرة تمثل مفاهيم جديدة لنماذج الأعمال فمن السهل الحفاظ على تخضير نفس المنتجات القديمة التي نستخدمها إلى الأبد، ولكن بمرور الوقت، يتوجب اعتماد طرق جديدة كلياً في ممارسة أنشطة الاعمال.

12-لا يحتاج المستهلكون بالضرورة إلى امتلاك المنتجات، يمكن للخدمات تلبية احتياجاتهم، وربما بشكل أفضل. مثل الكتب الالكترونية التي أثبتت أن ما يهم هو الحصول على الخدمة فعلياً بغض النظر عن المنتج.

13-يثق المستهلكون ويشترون من الشركات التي تثقفهم وتتشارك معهم آرائهم من خلال المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية عبر الانترنت. حيث ان التواصل مع المستهلكين من خلال وسائل الاعلام التقليدية مثل الإعلانات المدفوعة لا تمكن من خلق الولاء لديهم في ظل العالم اليوم.

14-المستهلك الأخضر يتأثر بشكل قوي من توصيات الأهل والأصدقاء، والطرف الثالث الموثوق به.

15- المستهلك الأخضر يثق بالشركات الشفافة، حيث لم يعد كافياً أن تكون العلامة التجارية معروفة بشكل جيد. فقد أصبحت العلامة التجارية اليوم موثوقة من خلال ممارسة " الشفافية المتشددة" التي تتمثل بالإفصاح عن السيئات والحسنات.

16-المستهلك الأخضر لا يتوقع الكمال، وإنما يتوقع أن على المنظمات أن تضع أهدافاً عالية، والحفاظ على التحسين، وتقديم تقارير عن التقدم.

17-مناصرو البيئة ليسوا أعداءاً بعد اليوم، من خلال الاستعانة بهم لتقديم التوجيه والخبرة المفيدة للمنظمات.

18-قريباً الجميع سيهتم بالشركات الخضراء، ولن يتوقف الأمر فقط على العملاء والموظفين والمستثمرين، وإنما سيشمل أيضاً مناصري البيئة ، والمعلمين، والأطفال حتى الذين لم يولدوا بعد.

19-الأصالة: لم يعد كافياً الاهتمام بإعادة التدوير فقط أو إجراء عملية التحلل البيولوجي، وإنما ينظر للعلامات التجارية بأنها أكثر أصالة عندما تحقق التكامل في فوائد الاستدامة من خلال منتجاتها.

20-البساطة هي الأناقة: حيث يتوجه المستهلكون اليوم إلى الابتعاد عن شراء المنتجات التي لا تضيف قيمة لحياتهم، وشراء المنتجات التي تساعدهم في تلبية هذه القيم بشكل بسيط وفعال.

7- المبادرة الخضراء للتنمية في سورية Go Green Syria

تقوم المبادرة الخضراء للتنمية في سورية على استثمار الطاقات المتاحة في المجتمع السوري من أجل تحقيق ما يلي: Aug.2016.,24 http://gogreensyria.blogspot.com

1- الأمن الاقتصادي وهو استثمار يتجاوز 50 مليار دولار للطاقة المادية والبشرية وإيقاف الهدر والتحول باتجاه الاستثمار المباشر.

2- الأمن الاجتماعي وهو تحويل المجتمع إلى طاقة عاملة بدلاً من كونها بطالة مقنعة، واستثمار الطاقة البشرية من خلال تشغيل أكثر من مليون ونصف فرصة عمل.

3- الأمن الغذائي وهو تأمين السلة الغذائية لمدة 100 عام مع تأمين خط الأمان من الفائض لأكثر من 30 صنف تشكل السلة الغذائية السورية.

4- أمن الطاقة وهو تأمين الحاجة من الطاقة بكافة أنواعها وإنتاج الطاقة الفائضة (10000 ميغاواط ساعي) والتحول إلى تصديرها إلى السوق العالمية.

وتهدف المبادرة إلى التحول نحو الاقتصاد الأخضر في كافة قطاعات الاقتصاد السوري وفق المسارات الآتية:

1- إنتاج الطاقة الكهربائية الشمسية والريحية (المحطات).

2- مشروع استثمار فائض مياه الأمطار في الساحل وسهل الغاب.

3- العمارة الخضراء والكود الأخضر والمدن الخضراء.

4- مشاريع حفظ الطاقة المنزلية وأنظمة توفير الطاقة.

5- الطاقة المتجددة في قطاع الزراعة والري.

6- تطوير محطات الطاقة الغازية وإنتاج الطاقة.

7- مشاريع غاز المدن وغاز السيارات والنقل الأخضر.

8- مشاريع الأمن الغذائي (تنمية الغاب – والداخل).

9- مشاريع تطوير الشركات الصناعية إلى شركات خضراء.

10-تطوير حقول النفط بتقنية الطاقة الخضراء (البلاسما).

11-إنتاج الطاقة من الفحم والفحم الأخضر.

12-الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة.

13-الكتلة الحيوية ومشاريعها وإنتاج الوقود الحيوي.

ويتطلب تحقيق ذلك العمل مع كافة مكونات الجمهورية العربية السورية، سواءً الحكومية أو الرسمية، ومكونات المجتمع الاهلي والاكاديمي والمهني والنقابات في مجال التنمية، وتأسيس الاقتصاد الأخضر ليكون رديفاً للاقتصاد الحكومي الرسمي وداعماً له، عبر التنسيق والتعاون مع الأمم المتحدة والمنظمات غير الحكومية الدولية وهيئة المناخ وهيئة العمارة الخضراء الدولية، والاستفادة من الخبرات الوطنية السورية العاملة في المؤسسات الدولية.

النتائج والمناقشة:

الفرضية الأولى

لا يتوافر لدى أفراد العينة المدروسة السلوك الشرائي الأخضر.

يوضح الجدول الآتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود محور السلوك الشرائي الأخضر وفقاً للآتي:

الجدول(4) الإحصائيات الوصفية لبنود محور السلوك الشرائي الأخضر

السلوك الشرائي الأخضر	N	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	الدلالة
1.أدرك أن التيار الأخضر هو التيار السائد في السنوات المقبلة	123	3.76	1.153	.764	.000	معنوية
2.أفضل شراء المنتجات الخضراء بناء على توصيات الأهل والأصدقاء	123	2.54	1.126	-.463-	.000	معنوية
3.أدرك أن المنتجات الخضراء تنقذ الكوكب	123	3.89	1.018	.886	.000	معنوية
4.اهتم بشراء المنتجات الخضراء لحماية	123	3.85	1.145	.846	.000	معنوية

صحتي						
5.أهتم بسمعة الشركات المصنعة أهم من أي وقت مضى	123	3.85	1.124	.846	.000	معنوية
6.اصنف نفسي مناصراً للبيئة	123	3.89	.977	.886	.000	معنوية
7. يهمني أن أعرف إذا كانت الشركة تؤيد المنتجات الخضراء	123	3.81	1.104	.813	.000	معنوية
8.اهتم بالشراء من الشركات الخضراء المسؤولة بيئياً	123	3.82	.941	.821	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (4) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور السلوك الشرائي الأخضر ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت الحيادي (3)، وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.76 – 3.89) وتقابل سلوك شرائي أخضر جيد، باستثناء البند رقم (2) حيث تقع قيمة متوسطه الحسابي ضمن المجال (1.81–2.60) وتقابل سلوك شرائي ضعيف بناء على توصيات الأهل والأصدقاء، وحصل البند رقم (3) والبند رقم (6) والمتعلقين بمدى توافر الوعي البيئي لدى أفراد العينة على أعلى قيمة لمتوسط الإجابات مما يدل على توافر وعي بيئي جيد لدى أفراد العينة.

اختبار الفرضية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى يمكن صياغتها كفرض من فرضيات البحث الميداني على الشكل الآتي:

الفرضية العدم: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور السلوك الشرائي الأخضر، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية البديلة: يوجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور السلوك الشرائي الأخضر، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (5)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك الأخضر لدى العملاء	123	3.6748	.77910	.07025

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (5) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور السلوك الشرائي الأخضر بلغ 3.67 وتقع ضمن المجال (3.41 – 4.20) أي أن أفراد العينة لديهم سلوك شرائي أخضر جيد، وللتأكد من أن النتيجة مقبولة إحصائياً قام الباحث بإجراء اختبار One-Sample Test الذي يوضح نتيجته الجدول الآتي:

الجدول (6)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السلوك الأخضر لدى العملاء	9.606	122	.000	.67480	.5357	.8139

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (6) أن قيمة Sig < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي. ونقبل الفرضية التي تقول: يتوافر لدى أفراد العينة المدروسة السلوك الشرائي الأخضر.

الفرضية الثانية

لا توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة.

1- دور الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر

يوضح الجدول الآتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود محور السعر الأخضر وفقاً للآتي:

الجدول(7) الإحصائيات الوصفية لبنود محور السعر الأخضر

السعر الأخضر	N	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	الدلالة
1.أفضل شراء المنتجات الخضراء المبتكرة التي تكلفتها كبيرة	123	2.20	1.128	-.805-	.000	معنوية
2.أفضل شراء المنتجات الخضراء بأسعار أعلى من مثيلاتها غير الخضراء	123	2.32	1.248	-.680-	.000	معنوية
3. مستعد لشراء المنتجات الخضراء أسعار أعلى لأنها تحافظ على موارد الطاقة	123	2.17	1.107	-.829-	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (7) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور السعر الأخضر تنخفض عن متوسط مقياس ليكرت الحيادي (3)، وبفرق معنوي، وتتراوح بين (2.17 – 2.32) حيث تقع ضمن المجال (1.81- 2.60) مما يدل على أن السعر الأخضر يوجه السلوك الشرائي لدى أفراد العينة بشكل ضعيف، وبالتالي لا يفضلون دفع مبالغ أكثر مقابل حصولهم على منتجات خضراء. وحصل البند رقم (3) والمتعلق باستعداد أفراد العينة لشراء المنتجات الخضراء بأسعار أعلى كونها تحافظ على موارد الطاقة على أدنى قيمة لمتوسط الإجابات.

2- دور الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر

يوضح الجدول الآتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود محور أداء المنتج الأخضر وفقاً للآتي:

الجدول(8) الإحصائيات الوصفية لبنود محور أداء المنتج الأخضر

أداء المنتج الأخضر	N	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	الدلالة
1.أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تعمل مثل/أو بشكل أفضل من	123	3.93	1.236	.927	.000	معنوية

المنتجات العادية						
2.أفضل شراء المنتج الذي يحقق الجودة المتعلقة بالاستدامة (الحفاظ على موارد الطاقة)	123	4.04	1.244	1.041	.000	معنوية
3.أفضل شراء الخدمة المرجوة فعلياً من المنتج بغض النظر عن امتلاكه مثل الكتاب الالكتروني	123	4.02	1.211	1.024	.000	معنوية
4.أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تحقق لي منفعة حقيقية	123	4.03	1.008	1.033	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (8) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور أداء المنتج الأخضر ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت الحيادي (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.93 – 4.04) مما يدل على أن أداء المنتج الأخضر يوجه السلوك الشرائي لدى أفراد العينة بشكل جيد جداً، أي أن أفراد العينة يفضلون شراء المنتجات الخضراء التي تتميز بأداء عالي الجودة. وحصل البند رقم (2) والمتعلق بتفضيل أفراد العينة شراء المنتجات الخضراء التي تحقق الاستدامة أعلى قيمة لمتوسط الإجابات.

3- دور الدوافع المتعلقة بالعملية الإنتاجية الخضراء في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر

يوضح الجدول الآتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود محور العملية الإنتاجية الخضراء وفقاً للآتي:

الجدول(9) الإحصائيات الوصفية لبنود محور العملية الإنتاجية الخضراء

العملية الإنتاجية الخضراء	N	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	الدلالة
1.أفضل الشراء من الشركات التي تتعرف على حاجاتي ورغباتي عبر وسائل التواصل الحديثة	123	3.97	1.071	.967	.000	معنوية
2.أفضل شراء المنتجات من قنوات توزيع صديقة للبيئة	123	3.90	1.043	.902	.000	معنوية
3.أفضل الشراء من الشركات الشفافة التي تقدم معلومات واضحة عن المنتج وتفصح عن السيئات والحسنات	123	4.11	1.161	1.114	.000	معنوية
4.أفضل الشراء من الشركات التي تقوم بالتحسين المستمر لمنتجاتها الخضراء	123	3.91	.914	.911	.000	معنوية
5.أفضل شراء المنتجات الخضراء التي يروج لها من قبل المشاهير الذين يتبنون قضايا البيئة	123	2.48	1.176	-.520-	.000	معنوية
6.أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد	123	3.89	1.080	.886	.000	معنوية

أولية صديقة للبيئة						
7.أفضل شراء المنتجات المصنعة بطرق لا تلوث البيئة	123	3.90	1.043	.902	.000	معنوية
8.أفضل شراء المنتجات التي يتم التخلص من نفاياتها ومعالجتها بطرق لا تلوث البيئة	123	3.96	.970	.959	.000	معنوية
9.أفضل الشراء من الشركات التي تعتمد أساليب جديدة لإنتاج المنتجات الأكثر خضرة	123	3.93	1.010	.927	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (9) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور العملية الإنتاجية الخضراء ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت الحيادي (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.89 – 4.11) مما يدل على أن الدوافع المتعلقة بالعملية الإنتاجية الخضراء توجه السلوك الشرائي لدى أفراد العينة بشكل جيد، باستثناء البند رقم (5) حيث تقع قيمة متوسطه الحسابي ضمن المجال (1.81–2.60) مما يدل على أن السلوك الشرائي لدى أفراد العينة يتأثر بالترويج للمنتجات الخضراء من قبل المشاهير بشكل ضعيف، وحصل البند رقم (3) والمتعلق بتفضيل أفراد العينة الشراء من الشركات الخضراء التي تتمتع بالشفافية أعلى قيمة للمتوسط الإجابات.

4- دور الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر

يوضح الجدول الآتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود محور دورة الحياة للتخضير وفقاً للآتي:

الجدول(10) الإحصائيات الوصفية لبنود محور دورة الحياة للتخضير

مدخل دورة الحياة للتخضير	N	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	الدلالة
1.أفضل الشراء من الشركات التي تتبني تخضير جميع مرافق الحياة	123	3.92	1.232	.919	.000	معنوية
2.أفضل الشراء من الشركة التي تحقق الأصالة (التكامل بين فوائد الاستدامة و اعادة التدوير)	123	4.02	1.224	1.024	.000	معنوية
3.أفضل شراء المنتجات التي يتم تعبئتها وتغليفها بعبوات قابلة للتدوير	123	3.95	1.193	.951	.000	معنوية
4.أفضل شراء المنتجات الخضراء التي تحافظ على موارد الطاقة	123	3.97	.999	.967	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (10) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور دورة الحياة للتخضير ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت الحيادي (3)، وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.92 – 4.02)، أي أن الدوافع المتعلقة

بمدخل دورة الحياة للتخضير توجه السلوك الشرائي لأفراد العينة بشكل جيد وحصل البند رقم (4) والمتعلق بتفضيل أفراد العينة الشراء من الشركات الخضراء التي تحقق الأصالة على أعلى قيمة لمتوسط الإجابات.

اختبار الفرضية الثانية

لا توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة.

يمكن صياغة الفرضية الثانية كفرض من فرضيات البحث الميداني على الشكل الآتي:

الفرضية العدم: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل من(السعر الأخضر أداء المنتج الأخضر، مراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية البديلة: يوجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة (السعر الأخضر أداء المنتج الأخضر، مراحل إنتاج المنتج الأخضر، مدخل دورة الحياة للتخضير)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

يوضح الجدول (11) الإحصائيات الوصفية الخاصة بمتوسط إجابات بنود كل محور من محاور الدراسة وفقاً للآتي:

الجدول (11) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر	123	2.2276	1.10580	.09971
الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر	123	4.0061	1.03299	.09314
الدوافع المتعلقة بمراحل إنتاج المنتج الأخضر	123	3.5935	.77737	.07009
الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير	123	3.8333	.89664	.08085
إجمالي المحاور الأربعة	123	3.4151	.74849	.0674

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (11) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمحاور الدوافع لكل من أداء المنتج الأخضر ومراحل إنتاج المنتج الأخضر ومدخل دروة الحياة للتخضير بلغت 4.01، 3.59، 3.83 على الترتيب وجميعها تقع ضمن المجال (3.41 – 4.20) أي أن القواعد الحديثة للتسويق الأخضر المتعلقة بالمحاور السابقة توجه السلوك الشرائي لأفراد العينة المدروسة بدرجة جيدة، بينما بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور السعر الأخضر 2.22 وتقع ضمن المجال (1.81 –2.60) وتقابل سلوك شرائي ضعيف أي أن القواعد الحديثة للتسويق الأخضر المتعلقة بمحور السعر الأخضر توجه السلوك الشرائي الأخضر بدرجة ضعيفة. وحصلت الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي، مما يدل على أنها الأكثر توجيهاً للسلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة مقارنة بباقي المحاور. وللتأكد من أن النتيجة مقبولة إحصائياً قام الباحث بإجراء اختبار One-Sample Test الذي يوضح نتيجته الجدول الآتي:

الجدول (12) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر	-7.746-	122	.000	-.77236-	-.9697-	-.5750-
الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر	10.802	122	.000	1.00610	.8217	1.1905
الدوافع المتعلقة بمراحل إنتاج المنتج الأخضر	8.467	122	.000	.59350	.4547	.7323
الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير	10.308	122	.000	.83333	.6733	.9934
إجمالي المحاور الأربعة	6.151	122	.000	.41514	.2815	.5487

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23

يبين الجدول (12) أن قيمة Sig < 0.05 للمحاور الأربعة وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بالدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر والأداء الأخضر ومراحل إنتاج المنتج الأخضر ومدخل دورة الحياة للتخضير، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي. ونقبل الفرضية التي تقول: توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر المتعلقة بالمحاور السابقة السلوك الشرائي لأفراد العينة المدروسة.

اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية العدم: لا توجد علاقة معنوية بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر.

لاختبار الفرضية قام الباحث باختبار معامل الارتباط سبيرمان وفقاً للآتي:

الجدول (13) Correlations

			متوسط محور السعر	متوسط محور الأداء	متوسط محور الإنتاج	متوسط محور دورة الحياة	متوسط محمور السلوك الأخضر	متوسط المحاور الأربعة
Spearman's rho	متوسط محور السعر	Correlation Coefficient	1.000	.277**	.483**	.520**	.295**	.699**
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000	.001	.000
		N	123	123	123	123	123	123
	متوسط محور الأداء	Correlation Coefficient	.277**	1.000	.726**	.581**	.753**	.793**
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000	.000	.000
		N	123	123	123	123	123	123
	متوسط محور الإنتاج	Correlation Coefficient	.483**	.726**	1.000	.710**	.788**	.882**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	123	123	123	123	123	123
	متوسط محور دورة الحياة	Correlation Coefficient	.520**	.581**	.710**	1.000	.700**	.632**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	123	123	123	123	123	123
	متوسط محور السلوك الأخضر	Correlation Coefficient	.295**	.753**	.788**	.700**	1.000	.744**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.000
		N	123	123	123	123	123	123

متوسط المحاور الأربعة	Correlation Coefficient	.699**	.793**	.882**	.632**	.744**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	123	123	123	123	123	123

المصدر: إعداد الباحث باستخدام SPSS.23 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يبين الجدول (13) أنه يوجد علاقة معنوية موجبة بين السلوك الشرائي المتوافر لدى أفراد العينة وبين الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر، وبمراحل إنتاجه. وتوجد علاقة معنوية مقبولة بين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة وبين الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير، وتوجد علاقة معنوية ضعيفة بين السلوك الشرائي المتوافر والسعر الأخضر. وبشكل إجمالي توجد علاقة معنوية جيدة بين مجمل الدوافع المؤثر في السلوك الشرائي الأخضر وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة. كما أن قيم جميع معاملات الارتباط أصغر من 0.05 أي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة معنوية بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة ضمن إطار القواعد الحديثة للتسويق الأخضر.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- يتوافر لدى أفراد العينة سلوك شرائي أخضر جيد بشكل عام، كما يتوافر لديهم وعي بيئي جيد. ولكن سلوكهم الشرائي الأخضر يتأثر بشكل ضعيف بتوصيات الأهل والأصدقاء.

2- توجه الدوافع المتعلقة بالسعر الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل ضعيف، وأفراد العينة غير مستعدين لدفع مبالغ إضافية مقابل حصولهم على منتجات خضراء. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تقول بأن المستهلكين في البلدان النامية غير مستعدين لدفع مبالغ أكبر مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، أي أن القواعد الحديثة للتسويق الأخضر المتعلقة بأداء بالسعر الأخضر توجه السلوك الشرائي الأخضر بشكل ضعيف.

3- توجه الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل جيد جداً، وأفراد العينة يفضلون اقتناء المنتجات الخضراء التي تتميز بأداء عالي الجودة وبخاصة تلك التي تحقق الاستدامة.

4- توجه الدوافع المتعلقة بمراحل إنتاج المنتج الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل جيد. ويفضل أفراد العينة الشراء من الشركات الخضراء التي تتمتع بالشفافية، بينما يوجه الترويج للمنتجات الخضراء من قبل المشاهير سلوكهم الشرائي الأخضر بشكل ضعيف.

5- توجه الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة بشكل جيد، ويفضل أفراد العينة الشراء من الشركات الخضراء التي تحقق الأصالة.

6- توجه القواعد الحديثة للتسويق الأخضر السلوك الشرائي الأخضر لأفراد العينة المدروسة بشكل جيد. وتتفوق الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر في توجيه السلوك الشرائي الأخضر مقارنة بباقي الدوافع الأخرى.

7- يوجد علاقة معنوية موجبة بين السلوك الشرائي المتوافر لدى أفراد العينة وبين الدوافع المتعلقة بأداء المنتج الأخضر، وبمراحل إنتاجه. وتوجد علاقة معنوية مقبولة بين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة وبين الدوافع المتعلقة بمدخل دورة الحياة للتخضير. وتوجد علاقة معنوية ضعيفة بين السلوك الشرائي المتوافر والسعر

الأخضر. وبشكل إجمالي توجد علاقة معنوية جيدة بين الدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر وبين السلوك الشرائي الأخضر المتوافر لدى أفراد العينة.

التوصيات:

في ضوء المبادرة الخضراء للتنمية في سورية يمكن للباحث الإشارة إلى التوصيات التالية:

1- نشر مفاهيم وفلسفة الحياة الخضراء والحفاظ على موارد الطاقة وتخفيض الهدر في كافة مجالات الحياة وتحقيق الأصالة التي تعني التكامل بين إعادة التدوير والاستدامة.

2- تعزيز ثقافة التسويق الأخضر وتطويرها بشكل مستمر بما يساهم في تحسين السلوك الأخضر للعملاء في سورية وتحويلهم إلى مستهلكين خضر والاستفادة بالشكل الأمثل من تطبيق القواعد الحديثة للتسويق الأخضر لتحقيق الربح وتوفير المال والحفاظ على البيئة وتحقيق منفعة حقيقة للعملاء.

3- نشر ثقافة الوعي البيئي و إقامة مراكز التأهيل والتدريب لتأهيل الكوادر البشرية وفق المفاهيم الخضراء، وعقد المؤتمرات والندوات وورشات العمل، والدخول في شراكات مع الجامعات الحكومية والخاصة.

4- تطوير منظمات الأعمال السورية لنماذج أعمال جديدة تعتمد على مدخل دورة الحياة للتخضير، وتبني مفهوم الشفافية والإفصاح ، والتواصل المستمر والفعال مع العملاء لتعزيز وتطوير سلوكهم الشرائي الأخضر.

References:

-CARLZON, FREDRIKA ; LÖÖB, CHRISTINE, *Meeting Customer Expectations with Green Marketing*, Master Thesis, Copenhagen Business School, 2015.

-DANCIU,VICTOR ,*The Green Marketing at Work: The Push-Pull Effects of the Green Communication Strategies*, The Romanian Economic Journal, December 2012, Year XV no 46, Romania, 2012.

-HUNG, HSU-FENG, *The Causal Model of Green Marketing Strategy from View of Stakeholder Theory and Marketing Exchange*, Journal of Business and Economics, Volume 6, No. 3, USA, 2015.

- LAL, B. SURESH, *Green Marketing: Opportunities And Issues*, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), Volume I, Issue I, India, 2015.

-LADDHA, SEEMA; MALVIYA, MAYUR, *Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior*, NBR E-JOURNAL, Volume 1, Issue 1, India ,2015.

-LILJEFORS, OLE, *The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy*, MIMA – International Marketing, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology (HST), Pakistan, 2010.

-OTTMAN , JACQUELYN A., *the new rules of green marketing- strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, first published 2011, Greenleaf Publishing, UK, 2011, xviii

-PRAKASH, ASEEM, *Green Marketing, Public, Policy And Managerial Strategies*, University of Washington – Seattle, USA, 2002.

-SMART MARKET REPORT, world green building trends 2016, Developing Markets Accelerate Global Green Growth, DODG data & analytics, 2016.

-SITNIKOV et al, *Matrix Model For Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives*, 2015, University of Craiova, Vol. 17, No. 40, Romania 2015.

-SOLAIMAN et al, *Green Marketing: A Marketing Mix Point of View*, International Jou-

TRIVEDI, PRASHANT, *A conceptual model for driving green purchase among indian*

consumers, Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets 2(2)2015, Malaysia ,2015.
-YUNUS, MOHAMMAD ; RAHMAN, MOHAMMAD TOUFIQUR, *Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism*, Global Disclosure of Economics and Business, Volume 3, No 1 ,Bangladesh, 2014.
- YAZDANIFARD, RASHAD; FUIYENG, WONG, *Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products*, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(5), Malaysia, 2015.
- YAZDANIFARD, RASHAD; MERCY, IGBAZUA ERDOO*, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*, International Conference on Computer Communication and Management , Singapore, 2011.
-http://gogreensyria.blogspot.com ,24 Aug.2016.