مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم مدى فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء (دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، د. ريزان نصور، عبير عبد الكريم الخير
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5969
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:23 +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.

Evaluating Of Effectiveness Of Green Promotion In Formation Consumers Attitudes Towards Green Products

(A Survey Study In Medication Consumers In Lattakia City)

Dr . Bassam Zaher[*]
Dr . Rezan Nasour[**]
Abeer Alkhayer[***]

(Received 12 / 6 / 2023. Accepted 6 / 9 / 2023)

□ ABSTRACT □

The research aimed to evaluate the effectiveness of green promotion tools represented in (Green packaging, Advertisement, Eco Labels) in shaping consumers' attitudes towards green products in the city of Lattakia. After the great increase in awareness about various environmental problems, which led to a change in consumer attitudes and purchasing behavior, and most of them turned to environmentally friendly products, many companies sought to include green promotion within their promotional policies, especially since it constitutes a vital source of information for them, which contributes to shaping and changing their attitudes towards environmentally friendly products.

Where the descriptive analytical approach was adopted to collect secondary data through Arabic and foreign books and references, articles and periodicals issued in the field of research. The researcher adopted the statistical method, and the 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, questionnaire was distributed to a sample of research that represented by 400 consumers. In order to test hypotheses, the researcher unloaded a database using SPSS issue 23 and adopted Cronbach's alpha to measure the stability of the meter.

The main finding of the research can be summarized there is reduced effectiveness of green Promotion tools represented in (Green packaging, Advertisement, Eco Labels) in Formation Consumers Attitudes towards Green Products in Lattakia city.

Key Words: Green Promotion- Green Advertisement- Packaging- Eco Labels. **-** Consumer Attitudes.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***]**Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

تقويم مدى فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء, (دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية)

الدكتور بسام زاهر [*]

الدكتور ريزان نصور [**]

عبير عبد الكريم الخير [***]

(تاريخ الإيداع 12 / 6 / 2023. قُبِل للنشر في 6 / 9 / 2023)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تقويم مدى فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء الأخضر بعناصره المتمثلة في (الإعلان، التغليف، الملصقات البيئية) في مدينة اللاذقية، حيث إنه بعد التزايد الكبير للوعي حول المشاكل البيئية المختلفة، والذي أدى إلى تغيير في اتجاهات المستهلكين وفي سلوكهم الشرائي وتحول معظمهم إلى منتجات صديقة للبيئة، سعت العديد من الشركات إلى إدراج الترويج الأخضر ضمن سياساتها الترويجية، خاصة وأن الترويج يشكل مصدراً حيوياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، بما يسهم في تشكيل اتجاهاتهم وتغييرها نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث، أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق استبانة استهدفت مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة البحث المكونة من /400/ مستهلك للأدوية، ومن ثم قامت بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثة باختبار فرضيات البحث من خلال الاختبارات اللازمة باستخدام برنامج spss الإصدار رقم 23.

وتمثلت أهم نتائج البحث في انخفاض فاعلية الترويج الأخضر بعناصره المتمثلة في (التغليف، الإعلان، الملصقات البيئية)، في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الأخضر–الإعلان الأخضر– التغليف الأخضر– الملصقات البيئية – اتجاهات المستهلك.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA 04

[*] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية– سورية.**

[**] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

[***] **طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

مقدمة:

أصبحت الشركات تهتم برفع درجة وعي المستهلك بالمسؤولية البيئية، ودفعه لتغيير ثقافته الاستهلاكية باتجاه المزيد من الوعي البيئي، والذي سينعكس إيجابياً على الشركات الصناعية التي ستقوم بالاستجابة لهذه الثقافة الخضراء والتحول إلى الأنشطة الخضراء ضمن عناصر مزيجها التسويقي، وبشكل خاص أنشطة الترويج الأخضر.

ومن خلال ما سبق جاء البحث ليدرس دور الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية.

المراجعة الأدبية للدراسات السابقة (The Literature review):

الدراسات العربية:

1-دراسة (المومني، 2015) بعنوان:

أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي- دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة المنزلية في مدينة عمان/ الأردن.

ركزت مشكلة البحث على دراسة أثر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي، حيث هدف البحث إلى التعرف على أثر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعرف على أثر تقديم منتجات آمنة، والتعرف على توعية المستهلك بيئياً على الأداء التسويقي. وقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة بشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود أثر لتطبيق التسويق الأخضر بكافة محاوره (المسؤولية الاجتماعية، الجهات الضاغطة، المنتجات الآمنة وغير الضار بالبيئة، المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، المنتجات سهلة التصليح والاستبدال، وتوعية المستهلك) على الأداء التسويقي.

2-دراسة (الشماس، 2017) بعنوان:

تأثير الإعلان السياحي في اتجاهات المستهلك السوري نحو السياحة الداخلية- دراسة مسحية في الساحل السوري.

ركزت مشكلة البحث على دراسة اتجاهات المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الوطنية، حيث هدف البحث إلى دراسة تأثير الإعلان عن السياحة الداخلية في اتجاهات المستهلكين في الساحل السوري، ودراسة واقع استخدام الإعلان عن السياحة الداخلية في الساحل السوري. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة وتوزيعها على عينة من المستهلكين، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها البحث يؤثر المحتوى العاطفي للإعلانات عن السياحة الداخلية في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك نحو السياحة الداخلية وهذا التأثير إيجابي ومقبول بنسبة 18.2%، بينما يؤثر المحتوى العاطفي للإعلانات عن السياحة الداخلية في المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك نحو السياحة الداخلية وهذا التأثير إيجابي وضعيف بنسبة 3.5%.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Doszhanov & Ahmad, 2015) بعنوان:

Customers' Intention to Use Green Products-The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value.

نية العملاء في استخدام المنتجات الخضراء- تأثير أبعاد العلامة التجارية الخضراء والقيمة المتصورة الخضراء

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير كل من أبعاد العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة الخضراء على نية المستهلكين في استخدام منتجات خضراء في ماليزيا، حيث هدف البحث إلى للتعرف على علاقة كل من العلامة

التجارية الخضراء، صورة العلامة التجارية الخضراء، الثقة بالعلامة التجارية الخضراء، والقيمة المدركة الخضراء على نية المستهلكين وذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 384 عميل من عملاء ثلاث محلات في كوالا لامبور. وقد كشفت نتائج البحث وجود علاقة مهمة بين الوعي للعلامة التجارية الخضراء، والقيمة المدركة الخضراء على نية المستهلكين في استخدام منتجات خضراء.

2-دراسة (Hossain & Rahman, 2018) بعنوان:

Measuring Influence of Green Promotion on Green purchase Behavior Of Consumers: A study on Bangladesh.

قياس تأثير الترويج الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين في بنغلادش

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الترويج الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين في بنغلادش، وذلك من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من 310 مستهلكين صديقين للبيئة في بنغلادش. حيث هدف البحث إلى دراسة تأثير الترويج الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين البنغلاديشيين، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن الإعلان الأخضر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين البنغلاديشيين.

3-دراسة (Noor & Nazia, 2022) بعنوان:

Green marketing and its Effect on consumers Buying Behaviour: in the context of Bangladesh.

التسويق الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين في بنغلادش.

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين في بنغلادش، وتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتفرع منه عدة أهداف منها معرفة تأثير الوعي الأخضر ومعرفة تأثير ميزات المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانة وتوزيعها على /50/ مستهلك في بنغلادش وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة معنوية بين كل من الوعي الأخضر، التسعير الأخضر، ميزات المنتج الأخضر على سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين البنغلاديشيين.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرس متغيري الترويج الأخضر كأحد عناصر التسويق الاخضر واتجاهات المستهلكين، وتستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة منهجاً لها. بينما تكمن أوجه الاختلاف في أن العديد من الدراسات السابقة قد ربطت متغيرات البحث مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية. حيث تتخصص الدراسة الحالية بدراسة أبعاد الترويج الاخضر (الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية، التغليف) وتأثيرها على مكونات الاتجاهات الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي). كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

مشكلة البحث :

أصبح المستهلكون اليوم أكثر قلقاً في عاداتهم اليومية وتأثيرها على البيئة، وبدأ يترجم قلق بعضهم هذا في التزام شراء منتجات خضراء، فالمنتج الأخضر يتميز عن المنتجات التقليدية بكونه قابل لإعادة التدوير، خفض التعبئة والتغليف،

استخدام مواد أقل سمية مما يخف من أثره على البيئة الطبيعية، ومنه أصبحت الشركات في الوقت الحالي تهتم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة اتجاهاته وتعمل بالتأثير عليه من خلال حملات ترويجية متخصصة، فلكل فئة من المستهلكين لون ترويجي خاص بها، فمثلاً المستهلك الأخضر ينجذب نحو الإعلانات الخضراء الصديقة للبيئة، وفي هذا السياق تسعى الشركات لبذل جهود كبيرة تتعلق بإمداد المستهلكين بالمعلومات اللازمة والمزايا الخاصة بالسلع والخدمات والتي تؤثر على اتجاهاتهم من الناحية العاطفية، والمعرفية، والسلوكية، وطريقة اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بخياراتهم الشرائية، حيث يلعب النشاط الترويجي دوراً كبيراً في بناء علاقة جيدة بين الشركة والمستهلكين، فتسويق أي منتج يتطلب إقامة اتصالات مع المستهلكين وهذا يعود إلى قوة أداء النشاط الترويجي في الشركة.

تتمحور مشكلة البحث حول مستهلكي الأدوية ومدى تأثرهم بالحملات الترويجية الخضراء وأهميتها بالنسبة لهم عند المفاضلة بين المنتجات التقليدية والمنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية، وكيف تتأثر اتجاهاتهم بالترويج الأخضر والذي يحثهم على شراء منتجات خضراء صديقة للبيئة.

ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة للعديد من الدراسات السابقة، والمتعلقة بموضوع البحث والتي تناولت العوامل التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، ومن أهم تلك العوامل الترويج الأخضر ففي حين أكدت نتائج دراسات وجود تأثير معنوي للترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين، بينما دراسات أخرى أشارت إلى ضعف العلاقة التي تربطهما؛ وبالتالي فإن تلك النتائج تستدعي البحث في تلك العلاقة، وانطلاقاً من هنا قامت الباحة بدراسة استطلاعية على عدد من مستهلكي الصناعات الدوائية في مدينة اللاذقية تم خلالها عرض بعض الأسئلة لاستقصاء آرائهم، وكانت أهم الأسئلة التي وجهت لهم فيما يتعلق بالترويج الأخضر ومدى فاعليته في تشكيل اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء متمثلة في الآتي:

1- هل تسعى إلى التعامل مع شركات أدوية تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع أهداف المنتجات الخضراء؟

2- هل تفضل شراء منتجات من شركات أدوية توضح تبنيها للمسؤولية البيئية على الغلاف؟

3- هل تقوم بالنظر إلى المعلومات البيئية المدونة على المنتج قبل الشراء؟

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة في الآتي:

- تباين آراء العينة الاستطلاعية حول مدى فاعلية الترويج الأخضر بعناصره (الغلاف، الإعلان، الملصقات البيئية) في بناء اتجاهات المستهلكين.
- اعتبار أفراد عينة البحث بأن تلبية حاجاتهم ورغباتهم أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.
- عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شرائه للمنتجات الخضراء.

وبناءً على اطلاع الباحثة على المراجعة للأبحاث التي بحثت في هذا الموضوع، وعلى الدراسة الاستطلاعية، أمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى فاعلية الإعلان الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية؟
2. ما مدى فاعلية الملصقات البيئية في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية؟
3. ما مدى فاعلية التغليف في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية؟

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول تأثير الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومتوسط المقياس المستخدم (3).

تتفرع عنه الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول تأثير التغليف الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومتوسط المقياس المستخدم (3).
2. لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول تأثير الإعلان الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومتوسط المقياس المستخدم (3).
3. لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول تأثير الملصقات البيئية الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومتوسط المقياس المستخدم (3).

أهمية البحث وأهدافه :

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع؛ نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للشركات اتباع استراتيجيات ترويجية خضراء صديقة للبيئة والذي له دور كبير في نقل المعلومات البيئية للمستهلكين والذي يساهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح تأثير الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية، وفتح الآفاق إلى دراسات جديدة حول عناصر التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين.

يسعى البحث لتحقيق الهدف الرئيس الآتي: تقويم مدى تأثير عناصر الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. تقويم مدى فاعلية التغليف في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية.
2. تقويم مدى فاعلية الإعلان الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية.
3. تقويم مدى فاعلية الملصقات البيئية في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية.

منهجية البحث :

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطيّة من خلال بناء فرضيّات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثمّ تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث؛ وفي الجانب الميدانيِّ استخدمت الباحثة الأسلوب الإحصائي، وقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيات حيث قامت الباحثة بتفريغ الاستبانات بقاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS بالإصدار رقم /23/ وقامت بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثة بإجراء التوصيفات والاختبارات المختلفة اللازمة.

مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية. ولحساب حجم عينة البحث نلاحظ أن مجتمع البحث كبير جداً لذلك يتم (مع الإعادة) حساب حجم عينة المستهلكين من العلاقة: (العلي، 2016)

$$\mathrm{n2} = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 0.50(1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385$$

حدود البحث:

الحدود الزمانية: شهر تشرين الثاني من عام 2022 حتى شهر نيسان من عام 2023.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية والمتمثلة في/400/ مستهلك.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول الترويج الأخضر بعناصره (التغليف، الإعلان، الملصقات البيئية) كمتغير مستقل، واتجاهات مستهلكي الأدوية كمتغير تابع.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم الترويج الأخضر

يقصد بالترويج الأخضر مجموعة الوسائل المستخدمة في تعزيز نقل المعلومات البيئية للمستهلكين، إضافة لنقل الأنشطة البيئية التي تقوم بها الشركة وذلك من خلال الاتصال وزيادة الوعي والتدريب مع العملاء لتعزيز سمعة الشركة الاجتماعية والبيئية.

ومنه على الشركات تحديد رسالتها الترويجية وذلك من خلال الاعتماد على نظام معلومات حساس بيئياً، مختص بجمع البيانات البيئية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين واعتماده منهجاً مناسبا تركز عليه أنشطتها الترويجية (Saremi, 2014, 5).

ترى الباحثة بأن الشركات في الوقت الحالي عليها أن تتبنى إدارات جديدة ذات ممارسات تسويقية خضراء بشكل عام، وترويجية صديقة للبيئة بشكل خاص وذلك لأن الترويج الأخضر يتعلق بصورة الشركة من جهة، ويهدف إلى إنشاء اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء من خلال تركيزه على الجوانب البيئية من جهة أخرى وبالتالي له دور كبير في تصريف منتجات الشركة وزيادة الأرباح.

أدوات الترويج الأخضر

تتمثل أهم أدوات الترويج الأخضر بالآتي:

- **الإعلان الأخضر:** يهدف الإعلان الأخضر إلى إعلام المستهلكين بالجوانب البيئية لمنتجات الشركة، إنشاء الوعي والمواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية والشركات البيئية، وتحفيز المستهلكين على طلب المنتجات الخضراء (Hong, 2016, 86).

ويجب أن يركز على المستهلكين الخضر والمستهلكين التقليدين وأن يكون تعليمياً في البداية ويظهر المحتوى منه، ومن ثم يركز على الاهتمام بالبيئة ويروج للمنتجات الخضراء.(Sandu, 2014, 557)

- **الملصقات البيئية:** تعد الملصقات البيئية أداة ترويجية هامة، وتأتي أهميتها من كونها تميز المنتجات الصديقة للبيئة عبر استخدام علامات أو أشكال معينة على أغلفة هذه المنتجات لتؤكد بأنه قد تم انتاجها وفقاً لمبادئ الإنتاج الأخضر عبر تطبيق المعايير البيئية المناسبة (الخير، 2018، 52).

- **التغليف:** يعد الغلاف جزء من المنتج الإجمالي فهو لا يوفر المعلومات المتعلقة بالمنتج فحسب، ولكنه أيضاً بمثابة نوع من الترويج للمنتج، ويعد التغليف مصدراً أساسياً للنفايات لذلك ووفقاً للتسويق الأخضر يجب على الشركات عدم الإفراط في التغليف والمواد المصنعة للتغليف من جهة، والتركيز على تصميم أغلفة وعبوات قابلة للاستخدام في أكثر من مجال وأن تكون غير مضرة بالاستهلاك البشري من جهة، وهذا يخلق رغبة لدى المستهلكين ويزيد من طلبهم لشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرها (Solaiman et al,2015, 91) .
- **العلاقات العامة:** تساعد العلاقات العامة على خلق الثقة بين الشركة وجماهيرها، وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفاً واضحاً وجوهرياً للتسويق الأخضر (السعدية، 2016، 161).

أهداف الترويج الأخضر

تتمثل أهم أهداف الترويج الأخضر بالآتي:

1. خلق الوعي لدى المستهلكين، خصوصا بما تقدمه الشركات من المنتجات الخضراء الجديدة.
2. تحفيز الطلب الأولي بالتعريف عن المنتج الاخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية، وبعد ذلك الانتقال إلى التركيز على نقاط القوة والمنافع المميزة للعلامة التجارية.
3. التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء سواء عن طريق تقديم عينات مجانية او السماح للمستهلكين بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
4. مواجهة الجهود الترويجية المنافسة، حيث لا يسعى الترويج الى زيادة الحصة السوقية فقط بل مواجهة المنافسة المزدوجة التي تفرضها سواء المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء او المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية (أبو بكر، 2021، 26).

مفهوم اتجاهات المستهلكين

تمثل الاتجاهات مفهوماً مستقلاً عن بقية المفاهيم الأخرى كالقيم، والمعتقدات، والعاطفة، والتعصب، والرأي، والميل. كما أنها تعد من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية، ومن المحددات الضابطة المنظمة، والموجهة للسلوك الاجتماعي. وبمعنى آخر يمكن القول إن اتجاهات المستهلك تمثل استعداد، أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل معين إيجابي، أو حيادي، أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق، وقد تكون هذه الاستجابة آنية، أو مستمرة. ويجب أن نشير إلى أنه للاتجاه أهمية كبيرة في توجيه سلوك الفرد، ولذلك تحتل دراسة الاتجاهات في علم النفس الحديث منزلة كبيرة، وتكاد تكون العمود الفقري في دراسة علم النفس الاجتماعي (معزوز، 2015، ص 9-10).

كلما زادت المعلومات التي يمتلكها المستهلكون حول منتج، زادت احتمالية تكوين اتجاهات حول هذا المنتج، سواء كانت سلبية أم إيجابية، ولكن المستهلكين ليسوا دائماً مستعدين أو راغبين في معالجة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وغالباً ما يستخدمون قدراً محدوداً من المعلومات المتاحة لهم، حيث يأخذ المستهلك بمعتقد أو اثنين من المعتقدات الهامة حول المنتج. (قنجراوي، 88، 2022).

تعددت تعاريف اتجاهات المستهلكين، فبعض الدراسات ركزت عليها من الناحية العاطفية بالدرجة الأولى، ودراسات أخرى ركزت عليها من الناحية المعرفية والسلوكية، ففي عام 2005 عرف Mechael Solomon الاتجاه بأنه تقييم منتج أو شيء ما بطريقة إيجابية أو سلبية.

كما عرفه كل من (Martin evans et al, 105, 2010) بأنه حالة ذهنية معقدة تشمل، معارف مشاعر، قيم، تصرفات الأفراد بطريقة معينة.

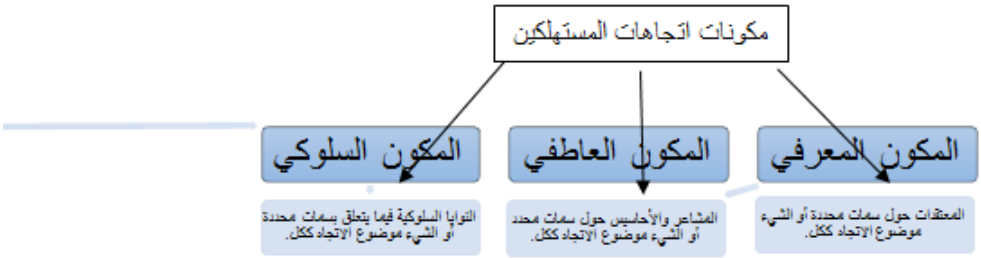
وتشير الباحثة إلى أن مفهوم اتجاهات المستهلكين يأتي نتيجة التفاعل مع البيئة المحيطة، وعلى شركات الأعمال أن تهتم كثير بدراسة جميع العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلك والذي يتم من خلاله التنبؤ بمدى قبول منتج ما أو رفضه في المستقبل.

المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك

تبنت العديد من الدراسات السابقة النموذج الثلاثي للاتجاهات والذي يتضمن (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، وذلك لشمولية هذا النموذج، ويمكن توضيح هذه المكونات وفق الآتي:

- المكون المعرفي Cognitive Component: ويتمثل بجميع المعتقدات، والمعلومات التي يملكها المستهلك عن منتج ما، حيث إن المستهلك يعتقد أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر كافة اتجاهاته نحو السلع لهذه المعتقدات، وعليه يعتبر هذا المستوى أل عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات (امينة ونعيمة، 2022، 13).
- المكون العاطفي Emotional Component: يتمثل بمشاعر الفرد وأحاسيسه نحو منتج ما، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء سواء كان سلبي أم إيجابي، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، رذا أو عدم رضا...(زواوي، 2008، 18).
- المكون السلوكي Behavioral Component: يتمثل على شكل نية، أو ميل للتصرف بطريقة معينة تجاه منتج ما، ويعتبر ترجمة للمكونين السابقين ونتيجة لهما، لكن ليس بالضرورة أن يتطابق السلوك مع المكونين السابقين نظراً لارتباطه بمتغيرات أخرى مثل الدخل (قنجراوي، 2021، 306).

ويمكن توضيح مكونات اتجاه المستهلكين من خلال الشكل الآتي:



الشكل (1) من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة (Hawkins, 2010, 393)

وظائف اتجاهات المستهلكين

حدد كل من (Carlson & Dyekina, 2014, 28) أربع وظائف أساسية للاتجاهات والتي ترجع بالأساس إلى Daniel Katzk, 1937والتي تتمثل في الآتي:

- **وظيفة معرفية:** تساعد في تنظيم الكم الهائل من المعلومات المتعلقة في المنتجات التي يتلقاها المستهلك يومياً وتصنيفها في مجموعات منفصلة حسب خصائصها، واستبعاد غير المهمة بالنسبة للمستهلك.
- **وظيفة الدفاع عن الذات:** يواجه الفرد أنواعاً مختلفة من الصراعات، والضغوط أثناء قيامه بأنشطته اليومية الأمر الذي يخلق لديه حالات من القلق، والتوتر؛ وتعمل الاتجاهات على تخفيض حدة القلق، والتوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته، وذلك باحتفاظه باتجاه معين.

- **وظيفة التعبير عن القيم:** يميل الفرد إلى الاحتفاظ بالاتجاهات التي تتفق مع قيمه ومثله، ولذلك فإذا عبّر الفرد عن اتجاه معين فهو في الحقيقة يعبّر عن المثل والقيم التي يرضى بها ويدافع عنها.
- **وظيفة التأقلم:** إن الاتجاهات هي وسيلة للتكيف مع الحياة الواقعية، ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الاجتماعي؛ وذلك بقبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي تنتمي إليها.
- **وظيفة إشباع الحاجات:** تعمل الاتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية، والاجتماعية؛ فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي، والحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى المشاركة الوجدانيةوغيرها.

النتائج والمناقشة:

قسمت الباحثة الدراسة الميدانية إلى خمسة أقسام رئيسة وهي:

1- أداة الدراسة.

2- دراسة ثبات المقاييس ومعامل ألفا كرونباخ.

3- دراسة التوصيفات الإحصائية.

4- اختبا الفرضيات.

1- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث قامت بتوزيع استبانة على عينة البحث المكونة من /450/ استبانة، وتم الحصول على 400 استجابة صالحة للتحليل من عيّنة من المستهلكين المتواجدين في مدينة اللاذقية.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في بناء الاستبانة من خلال إعطاء خمس درجات للإجابة على كل عبارة تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

2- اختبار ثبات الاستبانة:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، 234)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ الاستبانة الموزعة على العينة المدروسة.

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.795	15

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

يبين الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة (0.795) وهو معامل ثبات جيد جداً، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

3-التوصيفات الإحصائية: يشير الجدول رقم (2) إلى التوصيفات الإحصائية الخاصة بالعبارات المستخدمة لقياس محور الغلاف الأخضر/ اتجاهات المستهلكين؛ حيث تجد الباحثة أن متوسط إجابات أفراد العينة كان بأكبر قيمة عند العبارة الثانية وتساوي (3.33) في حين كان متوسط باقي إجابات العينة بدرجة (غير موافق)، وهذا ما يعني انخفاض درجة رضا العينة عن كل من العبارات التي تقيس محور الغلاف الأخضر/ اتجاهات المستهلكين.

الجدول رقم (2): التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس محور الغلاف الأخضر/ اتجاهات المستهلكين

Variance	Std. Deviation	Mean	
.786	.887	2.35	استخدم أغلفة المنتجات الدوائية للحصول على معلومات بيئية عن المنتج.
.759	.871	3.33	أجد أن أغلفة المنتجات الدوائية تزودني بمعلومات بيئية كافية عن المنتج.
.832	.912	2.51	أفضل شراء منتجات من شركات أدوية توضح تبنيها للمسؤولية البيئية على الغلاف.
.867	.931	2.49	أقوم بشراء منتجات من شركات أدوية توضح تبنيها للمسؤولية البيئية على الغلاف.
.842	.918	2.50	انصح الآخرين بشراء منتجات من شركات أدوية توضح تبنيها للمسؤولية البيئية على الغلاف.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

يشير الجدول رقم (3) إلى التوصيفات الإحصائية الخاصة بالعبارات المستخدمة لقياس محور الإعلان الأخضر/ اتجاهات المستهلكين؛ حيث تجد الباحثة أن متوسط إجابات أفراد العينة كان بدرجة (غير موافق)، وهذا ما يعني انخفاض درجة رضا العينة عن كل من العبارات التي تقيس محور الإعلان الأخضر/ اتجاهات المستهلكين.

الجدول رقم (3): التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس محور الإعلان الأخضر/ اتجاهات المستهلكين

Variance	Std. Deviation	Mean	
.566	.753	1.50	شاهدت سابقا إعلاناً لشركة أدوية تدرج من خلاله المسؤولية البيئية.
.528	.727	2.38	ألجأ إلى إعلانات شركات الأدوية للحصول على معلومات تخص الناحية البيئية للمنتج.
.499	.707	2.45	أفضل التعامل مع شركات ادوية ذات إعلانات صديقة للبيئة.
.522	.723	2.43	أقوم بشراء منتجات من شركات أدوية ذات إعلانات صديقة للبيئة.
.699	.836	2.67	انصح الآخرين بشراء منتجات من شركات أدوية ذات إعلانات صديقة للبيئة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

يشير الجدول رقم (4) إلى التوصيفات الإحصائية الخاصة بالعبارات المستخدمة لقياس محور الملصقات البيئية/ اتجاهات المستهلكين؛ حيث تجد الباحثة أن متوسط إجابات أفراد العينة كان بدرجة (غير موافق)، وهذا ما يعني انخفاض درجة رضا العينة عن كل من العبارات التي تقيس محور الملصقات البيئية/ اتجاهات المستهلكين.

الجدول رقم (4): التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس محور الملصقات البيئية/ اتجاهات المستهلكين

Variance	Std. Deviation	Mean	
.332	.576	2.38	اعتمد على الملصقات البيئية الموجودة على الأدوية للحصول على المعلومات البيئية اللازمة.
.329	.574	2.37	لدي معرفة كافية عن دلالة الملصقات البيئية على المنتج إن وجدت.
.378	.615	2.27	أفضل شراء منتجات من شركات أدوية تضع ملصقات بيئية على أغلفتها.
.431	.657	2.22	أقوم بشراء منتجات من شركات أدوية تضع ملصقات بيئية على أغلفتها.

انصح الآخرين بشراء منتجات من شركات أدوية تضع ملصقات بيئية على أغلفتها.	2.21	.655	.428

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

4-اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار ستودينت حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية (3) على المقياس. ولمعرفة ما إذا كان دور المحور المدروس جوهرياً أم لا؛ لا بد من توفر شرطين أساسيين عند اختبار الفرضيات، وهما:

1- أن يكون الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس.

2- أن تكون sig <0.05. وفي حال تحقق أي من الشرطين دون الآخر لا يكون الدور المدروس جوهرياً.

<u>الفرضية الفرعية الأولى:</u> لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور التغليف، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (5) محور التغليفOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التغليف	400	2.636	.491	.024

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (6) اختبار ستودينت للفرضية الأولىOne-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التغليف	-14.598	399	.000	-.35900	-.4073	-.3107

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ/ 2.636/ وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود فاعلية للتغليف في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (6) قد بلغ sig=0 <0.05 وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور التغليف/ اتجاهات المستهلكين، وبين المتوسط الحسابي الحيادي /3/ الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert، ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس). وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فاعلية للتغليف في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية.

<u>الفرضية الفرعية الثانية:</u> لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الإعلان، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (7) محور الإعلانOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإعلان	400	2.286	.423	.021

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (8) اختبار ستودينت للفرضية الثانيةOne-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الإعلان	-27.757	399	.000	-.588-	-.62	-.54

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ/ 2.286/ وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود فاعلية للإعلان في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (8) قد بلغ sig=0 <0.05 وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الإعلان الأخضر/ اتجاهات المستهلكين، وبين المتوسط الحسابي الحيادي /3/ الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert، ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فاعلية للإعلان الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية.

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u> لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملصقات البيئية، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (9) محور الملصقات البيئيةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الملصقات	400	2.29	.572	.028

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (10) اختبار ستودينت للفرضية الثالثةOne-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الملصقات	21.928-	399	.000	-.62750	-.6838	-.5712

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ/ 2.29/ وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على فاعلية للملصقات البيئية في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (10) قد بلغ sig=0 <0.05 وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملصقات البيئية/ اتجاهات المستهلكين، وبين المتوسط الحسابي الحيادي /3/ الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert، ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فاعلية للملصقات البيئية في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية.

<u>نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة:</u> لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة حول الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومتوسط المقياس المستخدم (3).

الجدول (9) محور الترويج الأخضر ةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
G.P	400	2.404	.45733	.02287

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (10) اختبار ستودينت للفرضية الرئيسة One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
G.P	-24.140	399	.000	-.55200	-.5970	-.5070

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ/ 2.404/ وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور للترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (10) قد بلغ sig=0 <0.05 وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الترويج الأخضر/ اتجاهات المستهلكين، وبين المتوسط الحسابي الحيادي /3/ الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert، ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فاعلية للترويج الأخضر في تشكيل المكون العاطفي لدى مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية.

الاستنتاجات و التوصيات:

1- لا يوجد فاعلية للتغليف كعنصر من عناصر الترويج الأخضر في تكوين اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية نحو شراء المنتجات الخضراء.

2- لا يوجد فاعلية للإعلان كعنصر من عناصر الترويج الأخضر في تكوين اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية نحو شراء المنتجات الخضراء.

3- لا يوجد فاعلية للملصقات البيئية كعنصر من عناصر الترويج الأخضر في تكوين اتجاهات مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية نحو شراء المنتجات الخضراء.

4- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس مدى فاعلية التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء (2.636)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس مدى فاعلية التغليف الأخضر في تكوين اتجاهات المستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبينت من خلال الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

- لا يستخدم مستهلكو الأدوية في مدينة اللاذقية أغلفة المنتجات الدوائية للحصول على معلومات بيئية، حيث إنهم يكتفوا بقراءة طريقة الاستخدام والسعر فقط.
- لا يفضل مستهلكو الأدوية في مدينة اللاذقية شراء منتجات تتبنى المسؤولية البيئية على أغلفتها.
- أقوم بشراء منتجات من شركات أدوية توضح تبنيها للمسؤولية البيئية على الغلاف.
- لا ينصح مستهلكو الأدوية في مدينة اللاذقية الآخرين بشراء منتجات من شركات أدوية صديقة للبيئة.

5- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس مدى فاعلية الإعلان في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء (2.286)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس مدى فاعلية الإعلان الأخضر في تكوين اتجاهات المستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبينت من خلال الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

- لا يشاهد مستهلكو الأدوية إعلاناً لشركة أدوية تدرج من خلاله المسؤولية البيئية.
- لا يلجأ مستهلكو الأدوية إلى إعلانات شركات الأدوية للحصول على معلومات تخص الناحية البيئية للمنتج.
- لا يفضل مستهلكو الأدوية في اللاذقية التعامل مع شركات أدوية صديقة للبيئة.
- لا يقوم مستهلكو الأدوية في مدينة اللاذقية بشراء أدوية من شركات ذات إعلانات خضراء.

6- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس مدى فاعلية الملصقات البيئية في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء (2.29)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس مدى فاعلية الملصقات البيئية في تكوين اتجاهات المستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبينت من خلال الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

- لا يملك مستهلكو الأدوية معرفة كافية عن دلالة الملصقات البيئية الموجودة على المنتجات الدوائية.
- لا يفضل مستهلكو الأدوية في اللاذقية شراء منتجات دوائية ذات ملصقات بيئية.
- لا يقوم مستهلكو الأدوية في اللاذقية بشراء منتجات دوائية ذات ملصقات بيئية.
- لا ينصح مستهلكو الأدوية في اللاذقية بشراء منتجات دوائية ذات ملصقات بيئية.

التوصيات:

فيما يأتي جملة من التوصيات، التي يمكن في حال تطبيقها، أن تسهم في زيادة اهتمام مستهلكي الأدوية بالبيئة وترجمة هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية استهلاكية صديقة للبيئة:

1- قيام شركات الأدوية بالحملات الترويجية الخضراء والتي تهدف إلى زيادة الاتصال والوعي وتعزيز نقل المعلومات البيئية للمستهلكين وذلك من خلال:

- التركيز في الحملات الترويجية على حماية البيئة وجعلها نظيفة بدلاً من التركيز على الشراء فقط.
- إعلام المستهلكين بالجوانب البيئية لمنتجات الشركة من خلال الحملات الترويجية.
- الترويج للمسؤولية البيئية للشركة.

2- تكريس شركات الأدوية جهوداً أكبر للاهتمام بالبيئة، وتمييز أغلفة منتجاتها بعبارات تدرج من خلالها مسؤوليتها البيئية.

3- قيام شركات الأدوية بطرح إعلانات خضراء صديقة للبيئة والتي تهدف إلى الآتي:

- تثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- تعزيز نمط الحياة الخضراء والذي سيكون دافعا لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه المزيد من الوعي البيئي.

4- تمييز شركات الأدوية منتجاتها بملصقات بيئية والتي تعد أداة ترويجية هامة، وذلك من خلال استخدام علامات أو أشكال معينة على أغلفة منتجات هذه الشركات، والتي تعكس صورة الشركة الصديقة للبيئة، وأن منتجاتها خضعت لاختبارات دقيقة خلال انتاجها.

5- توصي الباحثة بالتوسع في دراسة موضوع التسويق الأخضر وإجراء المزيد من الدراسات والتطرق إلى متغيرات أخرى لم تتخذها الدراسة مما يغني المجال العلمي لموضوع أصبح من ضروريات النواحي الاقتصادية والاجتماعية من خلال العناوين الآتية:

- دراسة دور التسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين.
- دراسة دور التوزيع الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة دور التسعير الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين.

References:

1. Alkhayer A, The Impact of Green Marketing Orientation in Achieving Consumer Satisfaction- A Field Study on Industrial Institutions Operating in the Syrian Coast. master's thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. Tishreen University. Latakia. Syria. 2018.

2. AlMoMNI S, The Effect of Applying Marketing on Performance. Master Thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. AlZarqa university. Jordan. 2015.

3. ALSHAMMAS M, The effect of tourism advertising on the attitudes of the Syrian consumer towards domestic tourism - a survey study on the Syrian coast - master's thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. Tishreen University. Latakia. Syria. 2017.

4. DOSZHANOV A, AHMAD Z, Customers' Intention to Use Green Products-The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value Shs Web of Conferences. 18(01008). 2015.

5. HOSSAIN I, RAHMAN S E, Measuring Influence Behavior of Consumers- a study on Bangladesh. Barishal university Journal. 2018;5 (2): 190-222.

6. NAZAIA A M, NOOR Z, Green Marketing and Its Effect on Consumer's Buying Behavior: In the Context of Baghdad. Term paper. Department of Business Administration. Premier University. Chittagong. Bangladesh.2022.

7. SAREMI H, MOEIN N, BEHARD T, 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 comple x of Quchan, Iran. Eco. Env. & Cons. 2014; 20 (3): 1-10.

8. SEGEVE S, FERNANDES J, HONG C. Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. Journal of Advertising. 2016; 45(1): 85-93.

9. SANDU R M, Green Marketing, Products and Consumers. SEA - Practical Application of Science. 2014; 5: 555-562.

10. SOLAIMAN M, OSMAN A, HALIM M S. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. International Journal of Business and Techno premiership. 2015; 5: 87-98.

11. KAUR S, Analyzing the impact of green marketing on consumer is buying behavior with respect to automobile sector. Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management. 2015; 4(7): 1-11.

12. ABUBAKER L M, Green Marketing and its Role İn Achieving Sustainable Development- Case Study: A Number of Factories Mineral water in Erbil Governorate. master's thesis. Institute of Graduate Studies Business Administration near East University. Nicosia. 2021.

13. MAZOUZ I, The Impact of Consumer Attitudes Toward New Products Adoption - A Field Study of a Sample of Mossila State Customers Applied to Condor Products - Master Thesis. Department of Management Sciences. Messila University. Algeria. 2015.

14. KANJRAWI S, The Role of social media in building consumers' attitudes- A Suggested Model for application in the Syrian health insurance market. Doctorate Thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. Tishreen University. Latakia. Syria. 2022.

15. MARTIN E & others, Consumer Behavior. A John Wiley and Sons Ltd Publication. Spain. 2nd Edition. 2010.

16. NAIMA N, AMINA M, Consumer Attitudes towards E-Marketing. Master Thesis. Department of Social Scienc. Ibn Haldun university. Algeria. 2022.

17. KANJRAWI S, the Role of Electronic Word of Mouth (E-WMO) in Formation Consumer Attitudes towards Health Service Providers- A Survey Study in Lattakia. Tishreen university Journal Eco. & Leg Science Series. 2021;43 (4): 299-315.

18. HAWKINS D, & MOTHERSBAUGH L D, Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy. McGraw- hill Irwin Edition. USA. 11thEdition. 2010.

19. CARLSON E, DYEKINA N, Social Media Content Marketing A study of the Impact of Brand type, Message Appeal and Format on Attitudes and Intentions. Master thesis, Stockholm School of Economics. 2014.

20. GHADER B, IBM SPSS Statistics 20. Syria, Aleppo. 2012.

21. Zwawi O, Measuring consumer attitudes towards real estate property insurance services. master's thesis. Department of Marketing. Faculty of Economics. Saad Dahlab Blida University. Blida. Algeria. 2008.