



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/library/5113>

تاريخ الاسترداد: 2025/06/09 01:11 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political – يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري)

د. بسام زاهر •
عبير الخير •

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

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا مستهلكي منتجات المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري ومن ثم تقديم مجموعة من المقترنات لإدارة هذه المنشآت بما يحسن من مستوى أدائها في الساحل السوري. اعتمدت الباحثة على الأسلوب الإحصائي وقامت بجمع البيانات الأولية من خلال استبيان كأدلة للدراسة تم تنظيمها بناءً على اطلاع الباحثة على الأدبيات المنشورة، حيث نظمت استماري استبيان، وزعت الاستماراة الأولى على عينة العاملين في المنشآت محل البحث في الإدارات الثلاث (عليا-وسطى-مباشرة) ووزعت الاستماراة الثانية على عينة من مستهلكي منتجات المنشآت محل البحث، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتقريغ الاستبيانات بقاعدة بيانات نظامية تم 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 عند $\alpha=0.5$. وتمثلت أهم نتائج البحث بعد وجود فروقات ذات دلالة بين متوسط عينة العاملين ومتوسط عينة مستهلكي منتجات المنشآت الصناعية محل الدراسة حول تطبيق المنتج الأخضر، إضافة إلى ضعف في وعي المستهلك في الساحل السوري بالمنتج الأخضر، كما وأنه يعتبر أن تلبية حاجاته ورغباته وجودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.

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

*أستاذ - قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد-جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا.

**طالبة دراسات عليا-(ماجستير) قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد-جامعة تشرين - اللاذقية-سوريا.

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 identify the impact of Green product in Achieving Consumer Satisfaction in industrial Institutions operating 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, 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, 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 Crombach to measure the stability of the meter, the researcher also relied on a one-sample T-Test and Paired sample t-Test at $\alpha=0.5$.

The study comes up with the results that there were no significant differences between sample of employees mean and sample of consumers mean in the industrial Institutions in question, and the 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;Green Products;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**

مقدمة:

1- بُرِزَتْ مِنْذِ الْمَائِيَّنَاتِ الْعَدِيدُ مِنَ الْمَوَاضِيعِ الَّتِي تَعْنِي بِالْبَيْئَةِ مِثْلِ الْاِحْتِبَاسِ الْحَارِيِّ، التَّلَوِّثِ الْبَيْئِيِّ، التَّغَيِّيرِ الْمَنَاخِيِّ وَالَّتِي ارْتَبَطَتْ مِباشِرَةً فِي التَّصْنِيعِ الصَّنَاعِيِّ وَأَثَرَتْ عَلَى النَّشَاطَاتِ الْإِنْسَانِيَّةِ مِنْ خَلَالِ اهْتِمَامِ الْمُسْتَهْلِكِينَ بِالْبَيْئَةِ وَزِيادةِ طَلَبِهِمْ عَلَى الْمَنْتَجَاتِ الْخَضْرَاءِ مَا أَدَى إِلَى قِيَامِ الْمَنْشَآتِ بِاتِّخَادِ الْإِجْرَاءَاتِ لِتَطْوِيرِ الْطُّرُقِ الْبَيْئِيَّةِ فِي صَنَاعَةِ السُّوقِ الْأَخْضَرِ وَتَبْنِيِّ التَّسْوِيقِ الْأَخْضَرِ وَتَطْوِيرِ الْإِسْتَرَاطِيجِيَّاتِ لِلْمَنْتَجِ الْأَخْضَرِ وَاسْتِخْدَامِهَا كَتَقْنيَّاتٍ مُفَيِّدةٍ لِزِيادةِ مِيزَتِها التَّنَافِسِيَّةِ وَالَّتِي مِنْ شَأنِهَا أَيْضًا أَنْ تَحْمِيَ الْبَيْئَةَ وَتَلْبِيَ نَقْضِيلَاتِ الْمُسْتَهْلِكِينَ مِنْ أَجْلِ تَحْقِيقِ الْفَوَائِدِ عَلَى الْمَدِىِّ الطَّوِيلِ . (yan and yazdanifard,2014,33).

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

2-1 الدراسات العربية:

• 1-2-2 دراسة (حبيب، 2015) بعنوان:
أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك-دراسة مسحية على مستهلكي منشأة سيريتل في الساحل السوري.

مشكلة البحث: ما هو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية لمستهلكي منشأة سيريتل في الساحل السوري؟

أهداف البحث: سعى البحث إلى دراسة أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتبعة في منشأة سيريتل على الصورة الذهنية للمستهلك وتقديم مجموعة من المقترنات 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: تم اتباع المنهج الوصفي القائم على المسح حيث تم وصف الظاهرة المدروسة وصف دقيق والسعى لاستخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تتطوّي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يسهل ربط الظواهر بعضها، 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: توصل البحث إلى عدّة نتائج أهمّها وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي المنتج الأخضر، التسعيّر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر مع الصورة الذهنية.

2-2 الدراسات الأجنبية:

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

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

تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين

مشكلة البحث: تتمثل في طرح السؤالات الآتية:

-1 التسويق الأخضر كيف ولماذا؟

-2 ما هي الحاجة للتسويق الأخضر في قطاع الأعمال والبيئة؟

هدف البحث: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك.

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

نتائج البحث: هناك علاقة قوية ومحضة بين عناصر التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الخضراء.

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

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

ممارسات التسويق الأخضر ورضا العملاء: دراسة على صناعة الفنادق في وينابوا

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

أهداف البحث: سعى البحث إلى تقييم العلاقة بين ممارسات التسويق 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 الإحصائي spss.

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 الدراسة ووجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات التسويق الأخضر ورضا العملاء في فندق Ranweli ونادي فندق Dolphin على التوالي.

- 2-3 دراسة (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 التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة حالة على مستهلكي الألبان في مركز التعليم العلمي والتطبيقي لصناعة الدراجات في قوشان-إيران)

مشكلة الدراسة: تتمثل في طرح التساؤلات الآتية:

-3 التسويق الأخضر كيف ولماذا؟

-4 ماهي الحاجة للتسويق الأخضر في قطاع الأعمال والبيئة؟

أهداف الدراسة: التعرف على تأثير التسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، تم تصميم استبيان كأدلة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: هناك علاقة قوية ومحضة بين عناصر التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الخضراء.

2-3 المراجعة النقدية:

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت المنتج الأخضر فقط كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر بينما الدراسات السابقة تناولت التسويق الأخضر بعناصره الأربع (المنتج الأخضر، التسويق الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، كما اختلفت عنها في بيئته التطبيق حيث تناولت الدراسة الحالية تأثير المنتج الأخضر (متغير مستقل)، في تحقيق رضا المستهلكين (متغير تابع)، في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

3-مشكلة البحث:

من خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة للعديد من الدراسات والأبحاث، والتي تناولت موضوع المنتج الأخضر، حيث أكدت دراسات وجود علاقة إيجابية كبيرة تربط المنتج الأخضر برضاء المستهلكين دراسة (Tan 2000, Hallidaym 2000)، بينما دراسات أخرى أشارت إلى ضعف العلاقة التي تربطها دراسة (Hallidaym 2000)؛ وبالتالي فإن تلك النتائج تستدعي البحث في تلك العلاقة.

وانطلاقاً من هنا، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية أجريت في عام 2017 على بعض المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري على شكل مقابلات مع العاملين فيها بمختلف المستويات الإدارية وهذه المنشآت هي: (المنشأة العامة للتبغ، منشأة جود للصناعات المنزلية، جود للأحشاب، مندرین، جود للمعادن، تكتوبتون 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 الدراسة، وأيضاً من خلال الدراسة الاستطلاعية على عدد من مستهلكي منتجات هذه المنشآت فقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة في الآتي:

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

وبناءً على تلك المؤشرات يمكننا صياغة التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

1 أهمية البحث: تكمن أهمية البحث العلمية من المكانة التي يحتلها المنتج الأخضر في الوقت الحاضر كونها معياراً أساسياً في نجاح أغلب المنظمات العالمية، والتعرف على التأثير الفعال الذي يمكن أن تحدثه المنشآت محل الدراسة من خلال المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين.

أما الأهمية العملية تظهر من خلال توضيح كيفية تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصناعية محل الدراسة وت تقديم توصيات من المتوقع أن تساعده في تحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم.

2- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

-1 دراسة أثر المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج الشّوبيقي الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

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

فرضيات البحث:

قامت الباحثة بوضع ثلث فرضيات أساسية يمكن التعبير عنها بالشكل الآتي:

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

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

الفرضية الثالثة: 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 قسمَ 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، والتوصيات العلمي للبحث.

2- الدراسة الميدانية:

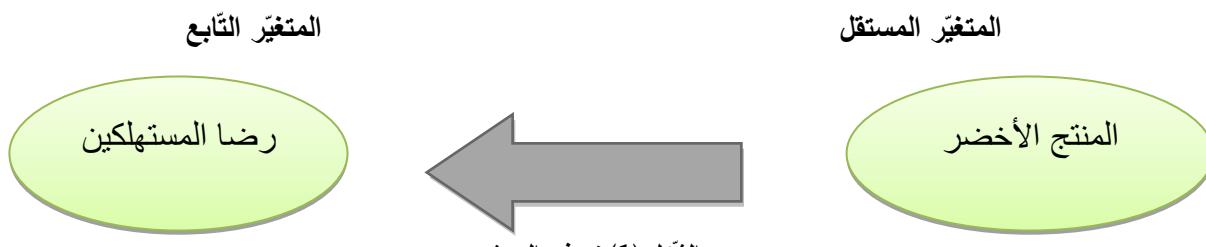
استخدمت الباحثة الأسلوب الإحصائي من خلال تصميم استبيانين لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيات الأول لعينة العاملين في المنشآت المدروسة والثاني لعينة المستهلكين لمنتجات هذه المنشآت ثم قامت الباحثة بفرغ الاستبيانات بقاعدة بيانات وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS/الإصدار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

متغيرات البحث:

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل بالمنتج الأخضر.

2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع برضا المستهلكين.

نموذج البحث:



المصدر: من إعداد الباحثة.

مجتمع البحث وعينته:

1- مجتمع البحث:

يشمل المجتمع الأصلي للبحث جميع العاملين في المستويات الإدارية (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة المباشرة) في المنشآت الصناعية في الساحل السوري بالإضافة إلى جميع مستهلكي هذه المنشآت.

2- عينة البحث:

قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من المنشآت الصناعية الهامة العاملة في الساحل السوري والتي تكونت من (5) منشآت من محافظة اللاذقية وهي: منشأة جود للمعادن، منشأة مدررين، منشأة جود للأخشاب، منشأة جود للصناعات المنزلية، المنشأة العامة للتبغ (فرع المنطقة الساحلية)، ومنشأة تكنوبيتون لصناعة البيتون الجاهز في محافظة طرطوس.

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

يوضح الجدول (1-2) حجم مجتمع البحث:

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

ولحساب حجم العينة من كل من المدراء ورؤساء الأقسام والعاملين فيها والمعاملين تمّاًلاً اعتماد على القانون الاحتلالي (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 1.96 عند 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 العينة 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 العينة.

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:

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

وبناءً عليه قمنا بتوزيع 146 نسخة من الاستبيان الأول على أفراد عينة العاملين في المنشآت المذكورة وتم استردادها جمِيعاً، كما تم توزيع 500 نسخة من الاستبيان الثاني على المستهلكين لمنتجات المنشآت المذكورة وتم استرداد 425 استبيانه وبعد فحصها تم إلغاء 12 استبيانه لعدم صلاحيتها للتحليل وأصبح عدد الاستبيانات الخاضعة للمعالجة في عينة المستهلكين مساوياً لـ 413 استبيان فقط وبما أنَّ هذا الحجم أكبر من حجم العينة المطلوب فهو يحقق الدقة المطلوبة E وباحتمال ثقة أكبر من 0.95.

التسويق الأخضر:

كثير من الأفراد يعتقدون أن التسويق الأخضر هو وسيلة للتعزيز أو الإعلان عن منتج معين من خلال استخدام مصطلحات بيئية، ولكن هذا يسمى بالإعلان الأخضر، والذي يشكل مكوناً واحداً من مكونات التسويق الأخضر (henantha, 2012,86). ولإزالة الأغليبة تنظر إلى التسويق 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). يُعد التسويق الأخضر مفهوماً واسعاً يمكن تطبيقه على كافة أنواع السلع (استهلاكية-صناعية) وحتى على الخدمات ويشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة مثل: تعديل المنتجات، تغيير عمليات التصنيع، تعديل طرق التغليف وحتى تغيير طرق الترويج وسياسات التسويق، وإيجاد قنوات توزيعية جديدة (Sarkar, 2012,39). وقد تصدى الكثير من الباحثين لمفهوم التسويق الأخضر واتفق أغلبهم على المضامين الجوهرية لمفهوم التسويق الأخضر، والاختلاف تمحور في الصياغة الشكلية واللفظية، ففي عام 1993 عرف Ferrell and Pride التسويق الأخضر بأنه: تصميم وتطوير وتسويغ وترويج المنتجات التي لا تسبب أذى للبيئة الطبيعية (Sarkar, 2012,121).

أمّا (Polonsky, 1994,2) عرف التسويق الأخضر بأنه: العملية التي تتكون من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى تلبية وإرضاء حاجات المستهلك مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية.

واستخدمت العديد من التعريفات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية، فمصطلح التسويق الإيكولوجي استخدمه (Fisk عام 1975) و (Henion & Kinnear عام 1976) أمّا التسويق الأخضر فاستخدمه (Ottman 1992) وفي عام 1992 استخدم مصطلح التسويق المستدام من قبل (FullerPrakash, 2002,285). وترى الباحثة أنه من الأفضل اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لاتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة.

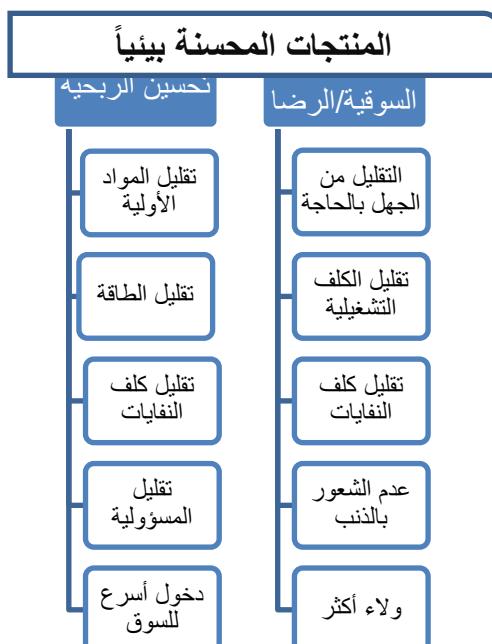
المنتج الأخضر:

ظهر مفهوم المنتج الأخضر في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، ولكنه غداً أكثر انتشاراً مع بداية القرن الحادي والعشرين، حيث احتل هذا النوع من المنتجات مكانة متميزة في السوق. ومع التغير المناخي واستنفاد الموارد الطبيعية بدأ المنتج الأخضر يؤثر على ممارسات المنشآت الصناعية (Sandu, 2014,558) وعرفت المنتجات الخضراء بأنها: منتجات تم تصميمها لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية الازمة، وتقليل الآثار السلبية على البيئة خلال دورة حياتها (Solaiman et al, 2015,91)

ويمكن للباحثة تعريف المنتج الأخضر بأنه :منتج مطور، مصمم بشكل يلبي احتياجات العملاء من حيث الجودة والأداء، بأسعار مناسبة، ودون الإضرار بالبيئة من حيث استهلاك المارد الطبيعية الازمة 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 التقليدية بكونه قابل لإعادة التدوير، خفض التعبئة والتغليف، واستخدامه مواد أقل سمية بما يخفف من أثره على البيئة الطبيعية(Chen and Chai, 2010, 29). كما إن عملية تصميم المنتجات الخضراء تبدأ من تحطيط المنتج وتشمل عملية اختيار المواد، وهيكل الإنتاج، وطرق التعبئة والتغليف، وسبل استخدام المنتج (Saremi, 2014, 4).

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



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

خصائص المنتج الأخضر:

عند تصميم المنتجات الخضراء يجب النظر إلى توافر مجموعة الخصائص التالية فيها (Perera and Pushpanathan, 2015, 16)

1. ألا تقوم هذه المنتجات بتلوث 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 الأربع التي يمر بها المنتج التقليدي، والمتمثلة بمرحلة التّقديم، مرحلة النّمو، مرحلة النّضج، مرحلة الانحدار، ولكن المهتمين بالسوق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورات حياة المنتج الأخضر تسمى دورة الاستعمال أو الاستعمال وهي مقسمة إلى أربعة مراحل كالتالي (البكري والنوري، 2007، 187):

- **التصميم والتطوير:** وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التسويق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المؤسسة.
 - **مرحلة التصنيع:** هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات والهدر في الطاقة وفي المواد وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سلية من الناحية البيئية.
 - **مرحلة الاستعمال من قبل المستهلك:** وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائماً عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أن المنتج كان فعلاً صالحاً من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك، وهل أن المنتج لا يعاني من أي مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم.
 - **مرحلة الجمع وإعادة التدوير:** هنا تبحث منظمات الأعمال عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم 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 : (البكري والنوري، 2007، 188)

وقد قامت العديد من الشركات العالمية بتطبيق مدخل التسويق الأخضر على منتجاتها، ما انعكس على عوائدها وعلى البيئة بشكل ايجابي ملموس ومنها منشأة كوكا كولا للمشروبات الغازية حيث قامت بتبسيط 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، وتمثل 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 يقumen 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 بأنه نطبيق مستمر لاستراتيجية وقائية تشمل عمليات التصنيع والتسويق 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 وبالி، 2002, 176).

رضا المستهلكين:

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

وردت العديد من التعريفات الخاصة بالرضا، فقد عرفه (Kotler, 1999, 465) بأنه إحساس الفرد بالمتعة، أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج، أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام، وبالتالي فهو مجموعة من الأحساس التي تتعلق بالقبول، والسعادة، والحماس والبهجة. يتضح من هذا التعريف أنَّ الرضا نوع من الحكم المبني على الإحساس، وهو عملية نفسية في المقام الأول، وهو شعور عابر يترجم ببساطة من الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه المنتج. يقوم مفهوم التسويق على التوجيه للمستهلكين بما يدعم الأهداف التسويقية المتكاملة التي تهدف لتوليد الرضا كمفتاح لتحقيق الأهداف التنظيمية المرجوة للمنشأة. 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 البديل لبديل الطاقة مثل طاقة الريح والطاقة الشمسية. وعلى هذا فإنَّ التسويق الأخضر ليس مجرد أداة لحماية البيئة، ولكن استراتيجية تسويقية موجهة للمستهلكين وكسب رضاهما، ويعتقد العديد من المؤلفين أنَّ لدى المستهلكين مستوى عالي من المشاركة في القضايا البيئية كنتيجة لزيادة الوعي لذلك المنشآت التي تتبنى المنتجات الخضراء في التعبئة، والتغليف، والإعلان، والتصنيع تكسب رضا المستهلكين. والمنشآت التي تقُلل في التوجيه الأخضر لا تقُلل لكونها فاشلة في الصناعة، ولكن لأنَّ المستهلكين يريدون الارتباط بالمنتجات صديقة البيئة. (Yazdanifard& Mercy, 2011, 638, 640).

أمّا بالنسبة لدول العالم الثالث فكثيراً ما يقتصر معظم الدراسات على جودة المنتج، وتلبيّة توقعات المستهلكين، وتحسين صورة المنشأة، وكسب ولاء المستهلكين ولكن عدد قليل من الدراسات تتناول الابتكار في التسويق الأخضر، وتأثيره على البيئة، لذلك من الضروري إجراء البحث والدراسات التجريبية على استراتيجيات التسويق الأخضر، وتأثيره على رضا المستهلك، كما ويواجه التسويق الأخضر بعض الصعوبات والتحديات فالمنتجات الخضراء تتطلب إعادة تدوير المواد وهي أكثر كلفة من غيرها. كما يحتاج إلى استثمارات ضخمة في التكنولوجيا وهو ضروري للبحث والتطوير، ويوجد عدد كبير من المستهلكين لايزالون غير مدركين جيداً للتسويق الأخضر وفوائده، لذلك هذه المجموعات ليست على استعداد لدفع المزيد من المال للمنتجات الخضراء (Cheema et al, 2015, 169-170).

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيانتين على الشكل الآتي:

الاستبانة الأولى:

تم توزيع الاستبانة الأولى على العاملين في المنشآت الصناعية محل الدراسة، حيث تناولت الاستبانة الأولى (7) عبارات تهدف إلى قياس المنتج الأخضر في المنشآت الصناعية محل الدراسة وبلغ عددها 146 استبانة.

الاستبانة الثانية:

تم توزيع الاستبانة الثانية على مستهلكي منتجات المنشآت الصناعية محل الدراسة حيث تناولت الاستبانة الثانية (8) عبارات تهدف إلى قياس رضا المستهلكين عن المنتج الأخضر في المنشآت الصناعية محل الدراسة وبلغ عددها 413 استبانة.

دراسة ثبات المقاييس:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، لذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من الاستبانة الموزعة على العاملين في المنشآت الصناعية محل الدراسة لحساب المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والاستبانة الموزعة على مستهلكي منتجات هذه المنشآت لحساب المتغير التابع (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 بالنسبة للعبارات المستخدمة في قياس المنتج الأخضر (0.886) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة 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 بالنسبة للاستبانة المتعلقة بقياس رضا المستهلكين بلغ (0.907) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة 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 الصناعية محل الدراسة.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى تطبيق معايير المنتج الأخضر في المنشآت الصناعية محل الدراسة 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 بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك تبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستودينت T 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/p(sig) = 0.0000 = 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 الصناعية محل الدراسة، وبالتالي فإن الفرضية الأولى مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى مدى تطبيق معايير المنتج الأخضر في المنشآت الصناعية محل الدراسة.

الثانية الفرضية: لا يوجد فرق جوهري بين متوسط إجابات العينة الثانية والمتوسط المتوقع لها حول أن المنتج الأخضر يحقق الرضا المطلوب من قبل المستهلكين.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة الثانية على العبارات التي تقيس مدى رضاهن عن تطبيق الشّ甙ق الأّخضر والذي تم اعطاؤه الرمز (Sat) فكان المتوسط يساوي (2.7062)، كما هو وارد في الجدول رقم (5).

الجدول(5) الوسط الحسابي لعبارات المتغير 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 جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستودينت T لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)

الجدول(6) اختبار ستودينت للفرضية الثانية

	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/p(sig) = 0.0000 = $\alpha / \alpha = 0.05$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha = 0.05$ لذلك نرفض الفرضية الثانية ونعرف بوجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية:

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 رضاهن عن المنتج الأخضر، وبالتالي فإن الفرضية الثانية مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى رضا المستهلكين عن المنتج الأخضر.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات معنوية بين إجابات أفراد العينات المختلفة حسب المنشآت المدروسة. ولدراسة الفروقات بين العينات المختلفة للمستهلكين حسب المنشآت المدروسة قمنا بحساب تحليل التباين فحصلنا على الجدول (7) الذي يمثل نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA.

للفرضية الثالثة ANOVA تحليل(7)الجدول

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)، وبالتالي نقل فرضية عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات المستهلكين بمختلف المجتمعات (المنشآت الصناعية) محل الدراسة، وهذا ما يعني تقارب مستويات رضا المستهلكين باختلاف المنشآت حول عدم توفر المنتج الأخضر في هذه المنشآت.

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

لاختبار هذه الفرضية عمدتاً بالاختبار الفروقاتي الجوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينتين حول تطبيق المنتج الأخضر في المنشآت الصناعية محل الدراسة.

حيث ظهرت نتائج اختبار T ستيفونز لعينتين مستقلتين كما يلي:

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	248.50 ■ 8	.327	.06288	.06409	-. ■ .06335-	.1891 ■ 1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

يتضح من الجدول (9) أنَّ قيمة احتمال الدلالة (sig) تبلغ (0.736) وهي أكبر من مستوى الدلالة والذي يساوي (0.05)، فإننا نعتبر أنَّ التباينين متساوين ونختار النتائج 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 عدم 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 تمثل 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 الصناعية محل الدراسة، 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 تمثل إلى عدم موافقة أفراد العينتين على عبارات كل من المحررين.
- 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 تمثل إلى عدم الموافقة وبالتالي عدم تطبيق معايير وشروط المنتج الأخضر في المنشآت محل الدراسة وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب وهي:
 - عدم قيام المنشآت محل الدراسة بمعالجة الغازات الكثيرة المنبعثة أثناء عملية الإنتاج
 - عدم قيام المنشآت محل الدراسة بفحص المواد الداخلة بعملية الإنتاج والتأكد من سماتها وخصائصها البيئية في مختبرات خاصة.
 - عدم قيام المنشآت محل الدراسة بالتحقق من الأثر البيئي للمنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق.
 - عدم قيام المنشآت محل الدراسة باستخدام مصادر طاقة غير تقليدية ذات ضرر قليل على البيئة.
 - عدم تركيز المنشآت محل الدراسة 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 رضاهن عن منتجات المنشآت محل الدراسة (2.7) وهو يدل على أنَّ إجابات أفراد العينة تمثل إلى عدم الموافقة وبالتالي عدم رضاهن عن المنتج الأخضر التي تقدمه المنشآت محل الدراسة وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب وهي:
 - ضعف وعي المستهلك في الساحل السوري بالمنتج الأخضر، فهو لا يعلم الكثير عن ثقافة الاستهلاك الأخضر.
 - اعتبار المستهلك في الساحل السوري بأن ثلبيه حاجاته ورغباته وجودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.
 - لا يبدي المستهلك في الساحل السوري أي رغبة لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات صديقة للبيئة.
 - اعتقاد المستهلك في الساحل 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 الصناعية على إنشاء إدارة بيئية خاصة تتبع الأساليب العلمية الحديثة من أجل معالجة التّفایات والغازات الكثيرة المنبعثة أثناء العملية الإنتاجية البيئية بالسرعة القصوى من خلال الآتى:
- استخدام أسلوب الطّمر الصّحي.
 - استخدام مواد قابلة للنّحل بعد مدة زمنية قصيرة.
- 2 يجب على المنشآت الصناعية مُحمل الدراسة اتباع أساليب حديثة تتم بموجبها إعادة تدوير المنتجات بدلاً من رميها في مكب النفايات وذلك من خلال الآتى:
- 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 الصناعية مُحمل الدراسة بتنقيف المستهلكين باتجاه مزيد من الوعي البيئي ويتمن ذلك من خلال الآتى:
- القيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية التي تهدف إلى نشر الثقافة البيئية لتنقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
 - تغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيد من الوعي البيئي والذي سينعكس إيجابياً على المنشآت الصناعية التي ستقوم بالاستجابة لهذه الثقافة البيئية والتحول نحو تصميم منتجات خضراء، والذي سيؤثر أيضاً في تحقيق رضا المستهلكين.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- البكري، ثامر؛ النوري، أحمد نزار. (2007) *التسويق الأخضر*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 188-187.
- 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: سوريا، 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، ص 167.
- 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، سوريا: 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، سوريا: 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 Vонcept 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, SUSTAINABLE DEVELOPMENT CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.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 Europe 2nd 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.