

## دور المنتج الأخضر في التأثير على اتجاهات المستهلكين للشراء دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري

ماريانا حسن\*\*

أ. د. بسام زاهر\*

(الإيداع: 8 كانون الأول 2022 ، القبول: 8 كانون الثاني 2023)

### الملخص:

هدف البحث الى دراسة دور المنتج الأخضر في التأثير على اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، وذلك على عينة من المستهلكين لمنتجات المنشآت الصناعية في الساحل السوري، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الدراسات والمراجعات الأدبية، وتوزيع 445 استمارة على عينة ملائمة من المستهلكين لاختبار فرضيات البحث، وبعد اجراء عمليات التحليل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أبرزها أنه توجد علاقة قوية ومعنوية بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء هي اتجاهات ايجابية، كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات كان أبرزها ضرورة تعزيز مفهوم البعد البيئي ووضع استراتيجيات تسويقية من قبل المنشآت محل الدراسة من خلال الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة، وأن تناسب احتياجات المستهلك وتوقعاته، وذلك لأهمية هذه المنتجات في التأثير بشكل إيجابي على ميل المستهلك أو عزوفه عن الشراء.

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

\* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

\*\* طالبة دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

## The Role of the Green Production in Affecting the Consumers' Attitudes to Purchase.(A Field Study on Industrial Institutions Operating in the Syrian Coast)

Dr. Bassam Zaher\*

Mariana Hassan\*\*

(Received: 8 December 2022, Accepted: 8 January 2022 )

### Abstract:

This research aimed to study the role of green product in influencing consumers' attitudes to purchase in the industrial institutions operating in the Syrian coast, on a sample of consumers of products. The analytical description and data analysis approach was relied on using SPSS program. The questionnaire was organized based on studies and literature reviews, and 445 questionnaires were distributed to an appropriate sample of consumers to test the research hypotheses. After conducting analysis the study data and testing its hypotheses, a set of results were reached, the most prominent is that there is strong and significant relationship between the green product and consumers' attitudes to purchase in industrial institutions operating on the Syrian coast, and that the consumers' attitudes towards green products are positive. The researcher also recommended a number of recommendation, the most prominent of which was the need to strengthen the concept of environmental dimension and developing marketing strategies by the institutions studied by paying attention to environmentally friendly products and to meet consumers' needs and expectations due to the importance purchase these products in positively affecting the consumers' attitudes or reluctance to purchase.

**Keywords:** green marketing, green product, consumers attitudes.

---

\* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\* postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**1-المقدمة (Introduction) :**

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور وانفتاح، وما تمخض عنه من تطور المنتجات وانتشارها بشكل واسع في مختلف الأسواق العالمية، أصبح من المهم في عالم الأعمال دراسة الجانب الاقتصادي للموارد والبيئة، حيث أدى استهلاك الموارد بشكل جائر الى زيادة مخاطر التلوث البيئي مثل الغازات السامة والفضلات الصلبة الغير قابلة للتحلل مما دفع الاقتصاديين وعلماء الاحياء والطبيعة الى البحث عن طرق للحد من هذه المخاطر الامر الذي ادى الى ولادة مصطلحات جديدة حول هذا الموضوع كالمراجعة البيئية، التنمية المستدامة، التسويق الأخضر. وعلى اعتبار أن المستهلك أصبح يحتل المكانة الأولى لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في منشآت الأعمال، حيث أن نجاحها مرهون باتجاهاته التي يكونها عنها والتي تدفعه الى القيام بسلوك شرائي محدد، تسعى أغلب المنشآت في عالم الأعمال الى القيام بأنشطة تسويقية من شأنها التأثير على المستهلك من حيث فهمه ودراسة دوافعه التي تؤدي الى التأثير على اتجاهاته وتكوين اتجاهات ايجابية لديه. ولابد من التأكيد أن أغلب الدراسات والأبحاث العلمية أظهرت أن تبني التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية، من حيث التخفيف من الهدر في استهلاك موارد الطاقة الأولية، وتخفيض التكاليف، وبالتالي تقدم المنشأة منتج جيد يحقق حاجات ورغبات المستهلك وبالمقابل تحقق المنشآت مكاسبها. فالمنتجات الخضراء تعتبر عنصر مهم في العملية التسويقية ومع تطور المفهوم التسويقي أصبحت الاعتبارات البيئية تلعب دوراً هاماً في توجيه السلوكيات الانتاجية والاستهلاكية وهذا ما جعل المسوقين يعملون على تطوير مفهوم المنتج ليوكب التوجهات البيئية ويسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

**المراجعة الأدبية والنقدية: (Literature Review)****الدراسات العربية:****دراسة (مساعدية ودرېوش 2021) بعنوان:**

"دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء". الجزائر، تبسة، جامعة العربي.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة الى ابراز دور المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك أخضر ومستدام، وتركزت مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الفعال والمهم لعناصر المزيج الترويجي في توجيه المستهلك نحو استهلاك المنتجات الخضراء.

**منهجية الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بتوزيع مجموعة من استمارات الاستبيان على عينة من الزبائن في أسواق مدينة تبسة وتمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

**نتائج الدراسة:** من أهم نتائج هذه الدراسة هي أن:

- عناصر المزيج الترويجي الأخضر لها دور في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء.
- عنصر الإعلان الأخضر لم يكن له دور في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

**دراسة (مطلسي، ونجار، 2020) بعنوان: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر".** الجزائر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة.

**أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة الى دراسة مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري وماهي اتجاهاته البيئية الخضراء ومدى تأثرها بالمتغيرات الديمغرافية. وتركزت مشكلة البحث في معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وما مدى تأثرها بالمتغيرات الديمغرافية.

منهجية الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة المسحية، وتم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية حيث تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين، وتم توزيع قسم من الاستبيان الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة: من أبرز نتائج الدراسة هي أن:

- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر إيجابية على جميع الأبعاد.
- المستهلك الجزائري يملك وعياً بيئياً لا بأس به.
- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر تختلف حسب متغير العمر.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Sujith T S, 2017) بعنوان:

**"Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers in Kerala."**

"الوعي بالتسويق الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين في ولاية كيرالا".

أهداف الدراسة: تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما مدى وعي المستهلكين وسلوكهم الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة؟ وتهدف الدراسة إلى دراسة وعي المستهلكين وموقفهم تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، معرفة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة، التعرف على أهمية التسويق الأخضر والتعرف على أكثر المنتجات الصديقة للبيئة شيوعاً بين العملاء.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان ل 100 عينة في منطقة Thrissur.

نتائج الدراسة:

- 1- لدى المستهلكين تصور إيجابي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.
- 2- التزام المستهلكين بالمنتجات الصديقة للبيئة أمر إيجابي وأنهم على استعداد لتفضيل المنتجات الصديقة للبيئة على المنتجات غير الصديقة للبيئة، ولكن إذا كانت المنتجات الخضراء ذات أسعار أعلى عندها سيظهر موقف محايد تجاه هذا.

3- العوامل الرئيسية التي تؤثر على شراء المنتجات الخضراء هي سعر المنتج، توافر المنتجات والوعي حول المنتجات.

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."**

"دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة حالة على مستهلكي الألبان في مركز التعليم العلمي والتطبيقي لصناعة الدراجات في قوشان، إيران".

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك، وتمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية: التسويق الأخضر كيف ولماذا؟ وما هي الحاجة للتسويق الأخضر في قطاع الأعمال والبيئة؟

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة.

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

## أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

قامت الباحثة في الدراسة الحالية باستكمال ما توصل اليه الباحثون في الدراسات السابقة، حيث تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الإطار العام باعتبار أن الدراسات السابقة تناولت التسويق الأخضر كمتغير مستقل بأبعاده أما الدراسة الحالية تختلف مع الدراسات السابقة من حيث اعتماد المنتج الأخضر أحد أبعاد التسويق الأخضر هو المتغير المستقل، وتناولت الدراسة الحالية اتجاهات المستهلكين للشراء كمتغير تابع أما أغلب الدراسات السابقة فتناولت السلوك الشرائي للمستهلكين كمتغير تابع، باستثناء دراسة (مطلسي ونجار، 2020) حيث تناولت اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل والتسويق الأخضر بأبعاده كمتغير تابع، وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث باستثناء دراسة (Sameri et. Al, 2014) والتي استخدمت منهج دراسة الحالة كمنهج عام للبحث، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق حيث تم إجراؤها في قطاع المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري بينما أجريت الدراسات السابقة في قطاعات أخرى ودول مختلفة.

## 2-مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة من المستهلكين لمنتجات المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، قامت بطرح عدد من الأسئلة من خلال المقابلة الشفهية وتمحورت حول قضايا البيئة، والتسويق الأخضر، ومعلومات المستهلكين حول المنشآت محل الدراسة: من حيث نوع المنتجات، وكميتها، وجودتها، وسعرها. حيث تعددت إجاباتهم وتنوعت للرد على الاستفسارات، وقد توصلت الباحثة الى مؤشرات المشكلة والمتمثلة في:

- تباين إجابات المستهلكين وآرائهم حول المنشآت محل الدراسة.
- وجود وعي لدى العديد من المستهلكين بأهمية المحافظة على البيئة، والتحديات البيئية التي تواجه العالم في الوقت الحاضر.
- اهتمام أغلب المستهلكين بموضوع المنتجات الآمنة والصديقة للبيئة.
- تباين الآراء في تفضيل اقتناء المنتج الصديق للبيئة.

ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة، على العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع المنتج الأخضر، حيث أشارت أغلب الدراسات الى وجود علاقة بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلكين، وتبين أهمية المنتجات الخضراء في التأثير على اتجاهات المستهلكين للشراء وخاصة في ظل زيادة الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وظهور المستهلكين الخضراء، والمنتجات الخضراء في ظل المسؤولية البيئية والاجتماعية للمنشآت الاقتصادية، ولأن المستهلك هو محور تطوير المنتجات في المنشآت فالتعرف على رغباته وحاجاته والعمل على تحقيقها، الأمر الذي يوجب ويستدعي دراسة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ومدى تأثير المستهلك بها. وبناء على ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

**ما هو تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري؟**

## فرضيات البحث:

انطلقت الباحثة في وضع فرضيات البحث من الفرضية الرئيسية العامة الآتية:  
توجد علاقة بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلكين نحو الشراء في المنشآت محل الدراسة.  
ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق المنتج الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين في المنشآت محل الدراسة.
- 2- لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق المنتج الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين في المنشآت محل الدراسة.
- 3- لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق المنتج الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين في المنشآت محل الدراسة.

**أهداف البحث:**

- 1- دراسة مدى الوعي البيئي وإدراك المستهلكين للمشاكل البيئية وما أهمية استخدام المنتجات الخضراء .
- 2- دراسة العلاقة بين المنتج الأخضر ودوره في التأثير على اتجاهات المستهلكين للشراء .
- 3- التعرف على اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الخضراء .
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات للمنشآت الصناعية محل الدراسة والتي يمكن أن تستفيد منها .

**3-أهمية البحث:****الأهمية النظرية:**

- 1- تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، والذي يركز على مدى تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت محل الدراسة .
- 2- أهمية التعرف على الاتجاهات التي يحملها المستهلك عندما يقوم بعملية الشراء كون ميل المستهلك لشراء سلعة يتأثر بالاتجاهات التي يحملها عنها .

**الأهمية العملية:**

- 1- يمكن أن تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث في التعرف على مدى تأثير استخدام المنشآت للمنتج الأخضر على اتجاهات المستهلكين للشراء .
- 2- يمكن أن يسهم هذا البحث بإمكانية الاستناد الى نتائجه من قبل المنشآت العاملة في الساحل السوري خصوصاً، والمنشآت السورية عموماً". كدليل لوضع استراتيجيات جديدة تمكنها من كسب ميزات تنافسية .

**متغيرات البحث:**

تتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:

- 1- المتغير المستقل: المنتج الأخضر .
- 2- المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين للشراء .

**منهجية البحث:**

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث لتوصيف متغيرات الدراسة، وجمعت البيانات في الجانب العملي للدراسة عن طريق المقابلات الشخصية والاستبانات التي تم توزيعها، بالإضافة الى الاعتماد على المصادر العربية والأجنبية والتي تشمل الكتب والدوريات والاستعانة بالإنترنت لجمع البيانات المتعلقة بالجانب النظري. وتم استخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS.

**عينة ومجتمع البحث:**

يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين ذوي الصلة بالمنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري. وتم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي منتجات المنشآت الصناعية محل الدراسة. حيث تم حساب حجم العينة بالاعتماد على قانون حجم العينة في

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2} \quad \text{: (غدير، 2012)}$$

حيث  $n$  = الحجم الأدنى للعينة،  $Z$  = التوزيع الطبيعي المعياري = 1.96،  $P$  = النسبة المتوقعة من الدراسات السابقة والمشابهة = 0.50،  $D$  = خطأ التقدير المسموح به = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384$$

وهو الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب لإجراء البحث.

#### حدود البحث:

**الحدود الزمانية:** تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2022.

**الحدود المكانية:** المستهلكين في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

#### الإطار النظري للبحث:

**أولاً: التسويق الأخضر:** في الآونة الأخيرة، اكتسبت الاهتمامات البيئية والاستدامة البيئية اهتماماً كبيراً في جميع أنحاء العالم. حيث توجهت اهتمامات الباحثين والعلماء إلى دراسة القضايا المتعلقة بالبيئة، ومثل هذه الاهتمامات الواسعة لحماية البيئة الطبيعية والاستهلاك المستدام الذي تم التأكيد عليه بشدة أيضاً أدت إلى تغيير اتجاهات الشراء لدى المستهلك، وأظهر المستهلكون مؤخراً اهتمامات وتوجهات غير مسبوقه في شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتعامل مع المنظمات الصديقة للبيئة. ومع تزايد استهلاك المنتجات الخضراء دفع بالمنشآت في عالم الأعمال إلى التوجه نحو تبني التسويق الأخضر في استراتيجياتها.

#### المنتج الأخضر:

أدت المشكلات البيئية المتزايدة والتلوث البيئي المتزايد لمختلف العمليات الصناعية، بالإضافة إلى ازدياد الوعي البيئي، إلى توليد رد فعل كبير ضد المنتجات الضارة بالبيئة، وأصبحت هذه المنتجات هي من عوامل التأثير على اتجاهاته وقراراته الشرائية، ومن هنا أصبح من أكثر اهتمامات المنشآت هي منتجات صديقة للبيئة (وهي المنتجات الخضراء)، (مطلبي ونجار، 2020). حيث أن المخاوف البيئية والتوجه البيئي للتسويق أدت إلى مراجعة وتغيير المنتجات الحالية ومحاولة ابتكار منتجات جديدة لتتوافق مع المتطلبات البيئية الجديدة، أي إعادة تشكيل مفهوم المنتج وأصبح يطلق عليه اسم المنتج الأخضر. فالمنتج الأخضر يساعد في الحفاظ على البيئة الطبيعية وتحسينها جنباً إلى جنب مع الحفاظ على الطاقة وتخفيف هدر الموارد أو التقليل من استخدام المواد السامة والتلوث والنفايات (SUDHALAKSHMI&M.CHINNADORAI,2014). والمنتج من أهم عناصر التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود التي تدعو إلى التوجه البيئي ترتكز على المنتجين، وعلى المنشآت أن تقوم باستمرار بمعرفة توجهات وتفضيلات المستهلكين وخصائصهم البيئية، حتى تتمكن من الإنتاج وفق المعايير البيئية المطلوبة وفق التقنيات المتوفرة، والتوصل إلى أفضل صيغة لتصميم وتقديم المنتجات، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة (فتحي، 2018). وعلى الرغم من انتشار المنتجات الخضراء بشكل متزايد، إلا أنه يوجد العديد من الخلافات تتعلق بهذا المفهوم، ولاسيما مع وجود العدد الكبير من حالات الغسل الأخضر وهو شكل من أشكال الالتفاف التسويقي أي يقصد فيه تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للمنظمة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز عنصر الشك في أذهان المستهلكين فيما إذا كانت المنتجات خضراء أو أنها ليست خضراء، وخاصة مع عدم تحديد مفهوم دقيق حول المنتجات الخضراء، حيث أنه مازالت الأدبيات تفتقر إلى تعريف واضح ومحدد، فوفقاً ل (Ottman,1998)، المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تسبب ضرراً أقل بالبيئة وغير سامة ومصنوعة من مواد معاد تدويرها أو يتم تغليفها بشكل ضئيل (Durif and et, 2010). أما البكري فيعرف المنتجات الخضراء: بأنها المنتجات الصديقة للبيئة، وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. بشكل عام، عرف (Shamdasami et al, 1993) المنتجات الخضراء بأنها منتجات بيئية أو منتجات صديقة للبيئة، والمنتجات الخضراء هي تلك المنتجات التي تستخدم أقل الموارد الطبيعية، لها تأثيرات ومخاطر أقل على البيئة، والمنتجات الخضراء يمكن إعادة تدويرها أو الحفاظ عليها (Chen&Chai, 2010). فالمنتجات الخضراء هي جزء من أنشطة التسويق الأخضر وبالتالي

يمكن تعريفها على أنها نشاط تصميم السلع والخدمات من خلال تقليل التأثير البيئي أثناء دورة الإنتاج ( Supriadi & et, 2017).

**خصائص المنتجات الخضراء:** يشير هور (Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، والثقافة، والمعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج. إلا أن هناك من يشير على أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية (صالح، سميرة، 2019):

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة، منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى، منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة، منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، والنووية، منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوفاً، وتلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك، منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة، منتجات أكثر تحقيقاً للإعدادات الخمس (Rs5) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair). حيث أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للمستهلكين الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئياً. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المنتجات التي تدعم البيئة في السوق والتي يمكن وصفها بأنها، المنتجات المصنوعة من سلع معاد تدويرها، المنتجات التي يمكن إعادة تدويرها أو إعادة استخدامها، المنتجات التي يتم تعبئتها وتغليفها بمواد صديقة للبيئة، المنتجات ذات الملصقات الخضراء، طالما أنها تقدم أدلة، المنتجات العضوية، حيث أن العديد من المستهلكين على استعداد لدفع علاوة على المنتجات العضوية، التي تعد بالجودة، المنتجات الفعالة، التي توفر المياه أو الطاقة أو البنزين، توفر المال وتقلل من التأثير البيئي، المنتجات المعتمدة، والتي تلبى أو تتجاوز المعايير المسؤولة بيئياً. مهما كان المنتج أو الخدمة، من الضروري التأكد من أن المنتجات تلبى أو تتجاوز توقعات الجودة للمستهلكين وأن يتم اختبارها بدقة (Thakkar,2021,18). كما حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تساعد على إدراك المستهلكين للمنتج الأخضر (قريشي، قدرى، 2011) وهي: مكونات المنتج، الغرض من المنتج، نتائج استخدام المنتج، متانة المنتج، مكان صنع المنتج.

**دورة حياة المنتج الأخضر:** دورة حياة المنتج هي وصف لحالة المنتج ومراحل تقدمه ليصبح بالشكل النهائي للمنتج، والمنتج الأخضر يمر بالمراحل التي يمر بها المنتج في التسويق التقليدي، إلا أن المهتمين بالتسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال وهي أربعة مراحل أساسية موضحة كما يلي (البكري والنوري، 2007، 187):

1. **مرحلة التصميم والتطوير:** تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتج وذلك وفقاً للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتناسب مع أهداف المنظمة.
2. **مرحلة التصنيع:** في هذه المرحلة يكون التوجه والتركيز على جعل العملية الإنتاجية للمنتج تتم بطرق سليمة من الناحية البيئية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعث الغازات والهدر في الطاقة والمواد.
3. **مرحلة الاستعمال من قبل المستهلك:** تقوم المنشآت في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات لتقييم المنتج واستخداماته من قبل المستهلكين، وما هي وجهة نظرهم به ان كان صالحاً من الناحية البيئية، أو لا يعاني من أية مشكلات أثناء استخدامه تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعية عند التصميم.

4. **مرحلة الجمع وإعادة التدوير:** وهنا تبحث المنشآت عن أفضل الطرق لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استهلاكه واستعماله، ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

ومن خلال ذلك تعبر الباحثة عن المنتجات الخضراء بأنها منتجات آمنة بيئياً، ومصممة بطريقة تخفف من استهلاك الموارد الطبيعية وتقلل الآثار السلبية خلال دورة حياة هذه المنتجات بكافة مراحلها، وهذا ما يسهل تحقيق الأهداف الطويلة الأجل للمنشآت الخضراء من زيادة الحصة السوقية وتعزيز موقعها التنافسي من خلال تلبية احتياجات المستهلكين، إلى حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من الضرر الذي يمكن أن تلحقه الأعمال الإنتاجية والتسويقية.

ويحدث أن يفشل المنتج الأخضر في الاستجابة لتطلعات المستهلكين البيئية ولا يكون فعالاً في التأثير عليهم، مما يؤدي إلى عزوفهم عن شرائه، خاصة المستهلكين الخضر الذين يولون أهمية للخصائص البيئية للمنتج، وذلك بسبب ما يعرف بسوء التخطيط في التسويق الأخضر Green Marketing Myopia و بالتالي على المسوقين انتهاز مبادئ التسويق الأخضر لتقديم منتجات خضراء تستجيب لتطلعات المستهلكين الخضر، ويمكن للمسوقين تجنب الوقوع في سوء التخطيط التسويقي من خلال الأخذ بعين الاعتبار بعض المبادئ، والتي يطلق عليها 3Cs وهي منفعة المستهلك من المنتج، قياس المعرفة البيئية للمستهلك، مصادقية الأهداف البيئية للمنتج (شاهد، دفرور، 2016).

**ثانياً: اتجاهات المستهلك:** في الآونة الأخيرة، اكتسبت الاهتمامات البيئية والاستدامة البيئية اهتماماً كبيراً في جميع أنحاء العالم. حيث توجهت اهتمامات الباحثين والعلماء إلى دراسة القضايا المتعلقة بالبيئة، ومثل هذه الاهتمامات الواسعة لحماية البيئة الطبيعية والاستهلاك المستدام الذي تم التأكيد عليه بشدة أيضاً أدت على تغيير اتجاهات الشراء لدى المستهلك، وأظهر المستهلكون مؤخراً اهتمامات وتوجهات غير مسبوقه في شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتعامل مع المنظمات الصديقة للبيئة. ومع تزايد استهلاك المنتجات الخضراء دفع بالمنشآت في عالم الأعمال إلى التوجه نحو تبني التسويق الأخضر في استراتيجياتها. وأظهرت معظم الدراسات أن العوامل مثل القيم والاتجاهات والمعتقدات والأعراف الاجتماعية تلعب دوراً حيوياً في التنبؤ بسلوكيات شراء المنتجات الخضراء على المستوى الفردي (Jan & et al, 2019). هناك العديد من المفاهيم الأساسية المشتركة في علم النفس والتسويق والضرورة لفهم سلوك المستهلك. وهي تشمل الذاكرة والإدراك، والتأثير والعاطفة، والحكم واتخاذ القرار، وتأثير الجماعات المرجعية، والأهم هي الاتجاهات. على اعتبار أن الاتجاه المتعلق بمنتج أو علامة تجارية هو الركيزة التي تدعم مبيعات وأرباح المنشآت الكبيرة. ويشير (Rodrigues, 1976) إلى الاتجاهات على أنها مؤشرات جيدة للسلوك ويمكن وصفها بأنها اعتقادات، وأفكار معدة مسبقاً، ميول ومشاعر قد تكون إيجابية أو سلبية حول موضوع معين يهيب الشخص أن يتصرف باستمرار تجاه هذا الموضوع (Ferraz & et al, 2017). ونجد من خلال الدراسات والأبحاث أن أغلب الباحثين اختلفوا في إعطاء مفهوم وتعريف واحد للاتجاهات، حيث يعرف (Rosenberg, 1960) الاتجاه بأنه نوع من الاعتقاد حول العلاقات بين مكونات الاتجاه والأشياء الأخرى ذات الأهمية العاطفية للمستهلك (Dong et.al, 2015: p 5). كما عرف الاتجاهات بأنها مجموعة من الانفعالات والقدرة على تكوين انفعالات حول موضوع ما، وهذه الانفعالات تتأثر بعوامل البيئة المحيطة، وتعبير عن الدوافع الاجتماعية التي تم اكتسابها أثناء مراحل التنشئة الاجتماعية (الطويل، 1995، 264). وعرفت أيضاً بأنها "مجموعة من المعتقدات الدائمة والإدراك بشكل عام، والتي تتمتع بمشاعر عاطفية تجاه شيء ما سواء كانت مشاعر إيجابية أو مشاعر سلبية، مما يهيئ للقيام بفعل يتوافق مع الإدراك والعواطف المتعلقة بذلك الشيء" (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2003, p. 100).

**المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك:** تتكون اتجاهات المستهلك من ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يأتي: المكون المعرفي: ويتمثل المكون الأول من مكونات الاتجاهات لدى المستهلك بالمعتقدات والمعلومات التي يمتلكها المستهلك حول المنتجات، فقد يحمل أفكار ومعتقدات إيجابية تجاه منتج معين، وكذلك قد يحمل معتقدات سلبية، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون بعض المعتقدات محايدة، وقد تختلف هذه المعتقدات حسب المستهلك أو الموقف، وقد تكون متناقضة وغير دقيقة.

ونظراً لأن المستهلك يحمل العديد من المعتقدات، فقد يكون من الصعب في كثير من الأحيان الوصول إلى " الحد الأدنى" من الاعتقاد العام حول ما إذا كان شيء ما جيداً أم سيئاً بشكل عام.

المكون العاطفي: يحمل المستهلكون مشاعر معينة نحو منتجات معينة أو نحو بعض العلامات التجارية. وقد تستند هذه المشاعر إلى المعتقدات، أو قد تكون مستقلة نسبياً عنها. على سبيل المثال، قد يعتقد دعاة حماية البيئة المتطرفون أن قطع الأشجار خطأ من الناحية الأخلاقية، ولكن قد يحمل مشاعر إيجابية تجاه أشجار عيد الميلاد لأنه يربط دون وعي هذه الأشجار بالتجربة التي مر بها في عيد الميلاد عندما كان طفلاً.

المكون السلوكي: أو النية السلوكية هي النية السلوكية هي ما يخطط المستهلك لفعله فيما يتعلق بشراء منتج أو عدم شرائه. كما هو الحال مع العاطفة، فقد يكون في بعض الأحيان نتيجة منطقية للمعتقدات أو العاطفة، أو قد يعكس أحياناً ظروفًا أخرى، على سبيل المثال، قد يذهب المستهلك إلى أحد المقاهي على الرغم أنه لا يحب المقاهي والمطعم حقاً، لأنه مكان استراحة له أو لأصدقائه (Parner, 1999). وتجدر الإشارة إلى أن اتجاهات المستهلك تتحدد من حيث الاتجاه أو القوة كمحصلة لتفاعل المكونات الثلاثة (المعروفي، العاطفي، السلوكي)، ويتوقف ذلك على درجة التجانس بين هذه المكونات الثلاثة، فإذا كانت المكونات متجانسة، وجميعها إيجابية نحو منتجات معينة، فإنه تتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو هذه المنتجات، وتتحدد قوتها على أساس درجة القوة المتوفرة في كل مكون من المكونات الثلاثة أما إذا كانت المكونات الثلاثة غير متجانسة، ففي هذه الحالة فإن اتجاهات المستهلكين تتحدد حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وتعدد وقوة العوامل المعارضة في كل مكون من المكونات الثلاثة (منصور، 2008، 83).

**العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:** الاتجاهات مكتسبة لا تولد مع الإنسان، بل يكتسبها الإنسان بتفاعله مع عدة عوامل تؤثر على الاتجاهات من حيث القوة والضعف والثبات والتغيير، ومن أهمها (الطيب، دراجي، 2018):

1- **الأسرة:** تلعب الاتجاهات الوالدية الخاصة وما تقدمه الأسرة من تعزيز لبعض أساليب الطفل السلوكية تأثير عميق على تكوين اتجاهاته ونموها، ويكتسبه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

2- **التعليم:** تعد المدرسة هي مؤسسة التنشئة الاجتماعية الثانية بعد الأسرة، ولها تأثير كبير على المستهلك وسلوكياته التي تحدد اتجاهاته، وللتعليم دور فعال في ذلك كونه مصدر مهم لتزويده بالمعلومات المساعدة على نمو اتجاهات معينة أو لتدعيمها وربما تعديل ما لديه من اتجاهات سابقة فما يكتسبه الطفل من المدرسة قد يجده أكثر مرونة وأقل تعصباً وكلما زادت السنوات التي يقضيها الفرد في التعليم كلما بدت اتجاهاته أكثر تحراً.

3- **تأثير وسائل الإعلام:** تساعد وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات الاجتماعية أو تدعيمها وحتى حذف بعضها.

4- **البيئة الاقتصادية:** تلعب الظروف التي يعيش فيها المجتمع من غنى وفقر دوراً في نشأة اتجاهات متعددة داخل المجتمع الواحد مما يؤدي إلى تبني كل طبقة جملة من الاتجاهات قد تختلف عن اتجاهات طبقة أخرى من بين تلك الاتجاهات ما تعلق بالاستهلاك والادخار.

5- **البيئة السياسية:** للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد دور مهم في تكوين الاتجاهات لدى أفرادها، فنوع نظام الحكم وكذلك السياسات التي ينتهجها في الحكم تؤثر بشكل واضح على اتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا.

6- **البيئة الجغرافية:** فالفرد الذي يعيش في الريف يكون تمسكه أقوى باتجاهاته من الذي يعيش في المدينة فالأول يعطي أولوية الاتجاهات ذات الصلة بالعادات والتقاليد والقيم أما الثاني يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية. وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاهات تتمتع بعدة خصائص نذكر منها (Kashyab, 2021):

1- **الاستقرار:** بعض الاتجاهات ثابتة ومستقرة لا تتغير لفترات طويلة من الزمن، والبعض الآخر قابل للتغيير بسرعة، وهذه الطبيعة الديناميكية للاتجاهات هي المسؤولة إلى حد كبير عن التغييرات في أنماط حياة المستهلك.

2- الشدة: وهذا يعني قوة الإعجاب أو عدمه، فقد يكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية تجاه منتج بوقت واحد، إلا أنه قد يكون أكثر إيجابية تجاه واحد منهم.

3- الثقة: وهي التي يحتفظ بها ويشعر بها المستهلك تجاه منتج ما، يمكن أن تؤثر على قوة العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، وكذلك على قابلية هذه الاتجاهات للتغيير، فالاتجاهات التي تبنى على ثقة عالية تكون أكثر قوة وبالتالي أكثر مقاومة للتغيير.

4- الجاذبية: قد يكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية وينجذب نحو منتجات أو علامات تجارية معينة، واتجاهات سلبية نحو جميع المنتجات الأخرى من نفس العلامة التجارية.

#### الدراسة الإحصائية:

تصميم أداة الدراسة: قامت الباحثة بتصميم قائمة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع الدراسة لجمع البيانات الأولية للدراسة، واعتمدها كأداة للدراسة، وبعد الانتهاء من إعدادها بشكل مبدئي تم عرضها على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الاختصاص بهذا الموضوع، وعلى ضوء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم تم تصميم وتنسيق الاستبيان بشكله النهائي وتحقيق الشروط الملائمة للاستبيان فيما يخص متغيرات البحث. حيث قامت الباحثة بإعداد الاستبانة على أساس مقياس ليكرت Likert الخماسي، وفق الشكل الآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

بحيث تكون الدرجة (1) دالة على غير موافق بشدة، و(2) دالة على غير موافق، و(3) دالة على محايد، و(4) دالة على موافق، و(5) دالة على موافق بشدة. وقد تناولت الاستبانة العبارات التي تقيس متغيرات البحث وقسمت إلى: المتغير المستقل (المنتج الأخضر): وتم قياسه من خلال 5 عبارات.

المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين للشراء): وتم قياسه من خلال 25 عبارة.

وقد تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

#### دراسة ثبات المقاييس:

يهدف اختبار صدق وثبات المقاييس ومدى درجة الاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبانة، تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، والاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من صدق المقياس وفق اختبار kom test لكل متغير من متغيرات الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول أدناه:

#### الجدول رقم (1): قيم معامل ألفا كرونباخ، وقيمة مقياس حجم العينة (kom) لاختبار ثبات متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	Cronbach's Alpha	Kom test
المنتج الأخضر	5	0.89	0.86
المكون المعرفي	9	0.89	0.72
المكون العاطفي	8	0.78	0.73
المكون السلوكي	8	0.88	0.82

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25

من الجدول (1) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تقابل كل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من 0.6 مما يدل على ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أو تغيير أي عبارة من عبارات الاستبيان.

وبالنسبة لقيمة مقياس حجم العينة (kom) نجد أنها أكبر من 0.5 لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر

من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها، وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على العينة المدروسة.

### الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث واختبار الفروق عن الإجابة المحايدة (3):

قامت الباحثة بتوصيف عبارات محاور الدراسة فيما يتعلق بالمتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور وأسئلته واختبار اختلاف هذه المتوسطات عن القيمة الحيادية (3) والنتائج مبينة كآتي: محور المتغير المستقل (المنتج الأخضر):

### الجدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية لمتغير المنتج الأخضر

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد أولية صديقة للبيئة.	412	3.4199	1.38673	.06832
أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من غيرها.	412	3.3204	1.43277	.07059
أعتقد أن المنتجات الخضراء ذات جودة أعلى من غيرها.	412	3.3204	1.44797	.07134
أهتم بالمنتجات الخضراء ذي العلامة البيئية المسجلة (الماركة).	412	3.5000	1.24299	.06124
ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة المستهلكين.	412	3.1650	1.35156	.06659
مفهوم المنتج الأخضر	412	3.3451	1.14667	.05649

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يبين الجدول السابق قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مفهوم المنتج الأخضر. حيث أن متوسط البند الخاص بالعبارة رقم (4) بأن " أهتم بالمنتجات الخضراء ذي العلامة البيئية المسجلة (الماركة)" أعلى قيمة للمتوسط الحسابي فيما يتعلق بعبارات فقرة مفهوم المنتج الأخضر، بينما حلت العبارة رقم (5) " ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة المستهلكين"، أصغر قيمة للمتوسط الحسابي. مما يعني أن إجابات أفراد عينة البحث قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث الخاصة بمحور المنتج الأخضر كانت أكبر من 3 وبالتالي تميل الإجابات الى الموافقة على عبارات هذا المحور وذلك بوسط حسابي (3.3451) مما يعني أن أفراد عينة البحث يميلون الى الموافقة على استخدام المنتج الأخضر. ويوضح الجدول (3) اختبار جوهريه فروق المتوسط لمحور المنتج الأخضر:

### الجدول رقم (3): اختبار جوهريه فروق المتوسط لمحور المنتج الأخضر

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مواد من مصنوعة لأنها الخضراء أفضل للبيئة صديقة أولية.	6.146	411	.000	.41990	.2856	.5542
غيرها من صحة أكثر لأنها الخضراء المنتجات أدم.	4.539	411	.000	.32039	.1816	.4591
من أعلى جودة ذات الخضراء المنتجات أن أعتقد غيرها.	4.491	411	.000	.32039	.1802	.4606
المسجلة البيئية العلامة ذي الخضراء بالمنتجات أهتم (الماركة).	8.165	411	.000	.50000	.3796	.6204
لحاجة ومرضية متنوعة خضراء بدائل توفر ألاحظ المستهلكين.	2.479	411	.014	.16505	.0342	.2959
الأخضر المنتج مفهوم	6.110	411	.000	.34515	.2341	.4562

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضح الجدول السابق قيم اختبار t لفقرات مفهوم المنتج الأخضر، حيث تبين أن كل قيم SIG أقل من 0.05، وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلكين للشراء.

محور المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الشراء):

الإحصاءات الوصفية لمحور المكون المعرفي:

الجدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية لمحور المكون المعرفي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لدي فكرة كافية عن منتجات المنشآت التي تتبع سياسة التسويق الأخضر.	412	2.9515	1.58845	.07826
أعتقد أن سياسات المنشآت الخضراء تتناسب مع توقعات المستهلكين.	412	2.9345	1.55924	.07682
معرفة بالمنتجات الخضراء مبنية على الخبرة السابقة مثل الشراء، الاستهلاك، القراءة عنها، السماع من الآخرين.	412	3.1553	1.51236	.07451
أعتقد أن التعامل مع المنشآت التي تتبع سياسة التسويق الأخضر تلبى رغباتي واحتياجاتي أكثر من غيرها.	412	3.5607	1.32676	.06536
أعتقد أن الفائدة التي أحصل عليها من التعامل مع هذه المنشآت يعادل السعر الذي أدفعه.	412	3.5971	1.28544	.06333
أعتقد أن حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية يتم من خلال شراء المنتجات الخضراء.	412	3.6650	1.16704	.05750
أميل إلى التعامل مع المنشآت التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن السلع والخدمات التي تقدمها.	412	3.1699	1.51401	.07459
جمع المعلومات المتعلقة بشراء المنتجات أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء.	412	2.9355	1.55924	.07682
الإرشادات والمعلومات الموضحة عن المنتجات توضح مكوناتها وكيفية استخدامها.	412	3.1553	1.51236	.07451
المكون المعرفي	412	3.2360	1.07942	.05318

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضح الجدول السابق قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرقات المكون المعرفي، حيث أنّ متوسط البند الخاص بالعبارة رقم (6) بأنه "أعتقد أن حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية يتم من خلال شراء المنتجات الخضراء"، حَقَّق أعلى قيمة للمتوسط الحسابي فيما يتعلَّق بعبارة فقرة المكون المعرفي، بينما حَقَّقَت العبارة رقم (2) "أعتقد أن سياسات المنشآت الخضراء تتناسب مع توقعات المستهلكين"، أصغر قيمة للمتوسط الحسابي. وهذا يدل بأنَّ أغلب إجابات أفراد عينة البحث قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ أنّ أغلب متوسطات إجابات أفراد عينة البحث الخاص بمحور المكون المعرفي كانت أكبر من (3) وهذا يدل على أنّ أفراد عينة البحث يميلون إلى الموافقة على عبارات محور المكون المعرفي، وذلك بوسط حسابي (3.2360).

الجدول رقم(5): اختبار جوهريّة فروق المتوسط لمحور المكون المعرفي

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتبع التي المنشآت منتجات عن كافية فكرة لدي الأخضر التسويق سياسة.	-620-	411	.535	-.04854-	-.2024-	.1053
مع تتناسب الخضراء المنشآت سياسات أن أعتقد المستهلكين توقعات.	-.853-	411	.394	-.06553-	-.2165-	.0855
الخبرة على مبنية الخضراء بالمنتجات معرفتي عنها، القراءة الاستهلاك، الشراء، مثل السابقة الآخرين من السماح.	2.085	411	.038	.15534	.0089	.3018
سياسة تتبع التي المنشآت مع التعامل أن أعتقد أكثر واحتياجاتي رغباتي تلبّي الأخضر التسويق غيرها من.	8.578	411	.000	.56068	.4322	.6892
مع التعامل من عليها أحصل التي الفائدة أن أعتقد أدفعه الذي السعر يعادل المنشآت هذه.	9.428	411	.000	.59709	.4726	.7216
الموارد على والحفاظ البيئة حماية أن أعتقد الخضراء المنتجات شراء خلال من يتم الطبيعية.	11.567	411	.000	.66505	.5520	.7781
تعطي التي المنشآت مع التعامل إلى أميل والخدمات السلع عن وكافية صحيحة معلومات تقدمها التي.	2.278	411	.023	.16990	.0233	.3165
مهم أمر المنتجات بشراء المتعلقة المعلومات جمع الشراء قرار اتخاذ قيل.	-.853-	411	.394	-.06553-	-.2165-	.0855
المنتجات عن الموضحة والمعلومات الإرشادات استخدامها وكيفية مكوناتها توضح.	2.085	411	.038	.15534	.0089	.3018
المعرفي المكون	4.437	411	.000	.23598	.1314	.3405

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضّح الجدول (5) قيم اختبار t لفقرات مفهوم المكون المعرفي، حيث تبين أنّ كل قيم SIG أقل من 0.05، وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة بين المنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين للشراء.

الإحصاءات الوصفية لمحور المكون العاطفي:

الجدول رقم(6): الإحصاءات الوصفية لمحور المكون العاطفي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اعتقد أن التعامل مع المنشآت الصديقة للبيئة هي فكرة سليمة.	412	3.5607	1.32676	.06536
اعتقد أن المنشآت التي تتبنى التسويق الأخضر في سياساتها هي الأفضل.	412	3.5971	1.28544	.06333
أشعر بالراحة النفسية عند استخدام المنتجات الخضراء.	412	3.6650	1.16704	.05750
لدي النية في شراء السلع الخضراء عند زيادة دخلي المادي.	412	3.6675	1.42060	.06999
يحقق تعاملي مع المنشآت الخضراء الشعور بالأمان والثقة.	412	3.4927	1.44399	.07114
تدفعني الدوافع العاطفية عند رؤية الإعلانات الخضراء الى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء.	412	3.6481	1.40902	.06942
أشعر بالفخر أمام الأصدقاء والأقرباء عند التعامل مع المنشآت الصديقة للبيئة.	412	3.4199	1.38673	.06832
أتمنى التعامل والشراء من كل المنشآت التي تتبنى التسويق الأخضر في سياساتها.	412	3.3204	1.43277	.07059
المكون العاطفي	412	3.5464	.86945	.04283

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضّح الجدول السابق قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المكون العاطفي، حيث أنّ متوسط البند الخاص بالعبارة رقم (4) بأنه " لديّ النية في شراء السلع الخضراء عند زيادة دخلي المادي"، حقّق أعلى قيمة للمتوسط الحسابي فيما

يتعلق بعبارات فقرة المكون العاطفي، بينما حققت العبارة رقم (8) "أتمنى التعامل والشراء من كل المنشآت التي تتبنى التسويق الأخضر في سياساتها"، أصغر قيمة للمتوسط الحسابي. وهذا يدل بأن أغلب إجابات أفراد عينة البحث قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ أن أغلب متوسطات إجابات أفراد عينة البحث الخاص بمحور المكون المعرفي كانت أكبر من (3) وذلك بوسط حسابي (3.5464) وهذا يدل على الميول الإيجابية لدى أفراد عينة البحث.

#### الجدول رقم (8): اختبار جوهريّة فروق المتوسط لمحور المكون العاطفي

	One-Sample Test					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
اعتقد أن التعامل مع المنشآت الصديقة للبيئة هي فكرة سليمة.	8.578	411	.000	.56068	.4322	.6892
اعتقد أن المنشآت التي تتبنى التسويق الأخضر في سياساتها هي الأفضل.	9.428	411	.000	.59709	.4726	.7216
أشعر بالراحة النفسية عند استخدام المنتجات الخضراء.	11.567	411	.000	.66505	.5520	.7781
لدي النية في شراء السلع الخضراء عند زيادة دخلي المادي.	9.537	411	.000	.66748	.5299	.8051
يحقق تعاملتي مع المنشآت الخضراء الشعور بالأمان والثقة.	6.926	411	.000	.49272	.3529	.6326
تدفعني الدوافع العاطفية عند رؤية الإعلانات الخضراء الى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء.	9.336	411	.000	.64806	.5116	.7845
أشعر بالفخر أمام الأصدقاء والأقرباء عند التعامل مع المنشآت الصديقة للبيئة.	6.146	411	.000	.41990	.2856	.5542
أتمنى التعامل والشراء من كل المنشآت التي تتبنى التسويق الأخضر في سياساتها.	4.539	411	.000	.32039	.1816	.4591
المكون العاطفي	12.757	411	.000	.54642	.4622	.6306

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضح الجدول (8) قيم اختبار t لفقرات مفهوم المكون العاطفي، حيث تبين أنّ كل قيم SIG أقل من 0.05، وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة بين المنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين للشراء.

الإحصاءات الوصفية لمحور المكون السلوكي:

#### الجدول رقم(9): الإحصاءات الوصفية لمحور المكون السلوكي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تدفعني المنشآت التي تتوجه بالتسويق الأخضر لتفضيل منتجاتها على منتجات المنشآت المنافسة التي لا تتبنى هذه السياسة.	412	3.3204	1.44797	.07134
أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع المنشآت التي تقدم منتجات خضراء.	412	3.5000	1.24299	.06124
أدافع عن المنشآت الصديقة للبيئة عندما ينتقدها البعض نظراً لاقتناعي بها.	412	3.1650	1.35156	.06659
أقوم بشراء المنتجات الخضراء بغض النظر عن الدخل المادي.	412	3.1699	1.51401	.07459
أميل الى تكرار عملية الشراء للمنتجات الخضراء.	412	3.0704	1.50179	.07399
تحفزني مهارات الاتصال والأمانة والمصداقية لرجال التوزيع على الشراء.	412	3.2718	1.40173	.06906
تحفزني وسائل الترويج عن المنتجات الخضراء على الاقبال لشرائها.	412	3.6165	1.35751	.06688
أهتم بمتابعة كل الجديد في عالم المنشآت الصديقة للبيئة.	412	2.9320	1.64346	.08097
المكون السلوكي	412	3.2558	1.07062	.05275

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضح الجدول السابق قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المكون السلوكي، حيث أن متوسط البند الخاص بالعبارة رقم (7) بأنه "تحفزي وسائل الترويج عن المنتجات الخضراء على الاقبال لشرائها"، حقق أعلى قيمة للمتوسط الحسابي فيما يتعلق بعبارة فقرة المكون السلوكي، بينما حققت العبارة رقم (8) "أهتم بمتابعة كل الجديد في عالم المنشآت الصديقة للبيئة"، أصغر قيمة للمتوسط الحسابي. وهذا يدل بأن أغلب إجابات أفراد عينة البحث قد اختلفت عن متوسط الحياد (3). كما نلاحظ أن أغلب متوسطات إجابات أفراد عينة البحث الخاص بمحور المكون السلوكي كانت أكبر من (3)، وذلك بوسط حسابي (3.2558).

الجدول رقم(9): اختبار جوهريّة فروق المتوسط لمحور المكون السلوكي

One-Sample Test						Test Value = 3	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
تدفعني المنشآت التي تتوجه بالتسويق الأخضر لتفضيل منتجاتها على منتجات المنشآت المنافسة التي لا تتبنى هذه السياسة.	4.491	411	.000	.32039	.1802	.4606	
انصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع المنشآت التي تقدم منتجات خضراء.	8.165	411	.000	.50000	.3796	.6204	
ادفع عن المنشآت الصديقة للبيئة عندما ينتقدنا البعض نظرا لاقتناعي بها.	2.479	411	.014	.16505	.0342	.2959	
أقوم بشراء المنتجات الخضراء بغض النظر عن الدخل المادي.	2.278	411	.023	.16990	.0233	.3165	
أميل الى تكرار عملية الشراء للمنتجات الخضراء.	.951	411	.342	.07039	-.0751-	.2158	
تحفزي مهارات الاتصال والأمانة والمصادقية لرجال التوزيع على الشراء.	3.936	411	.000	.27184	.1361	.4076	
تحفزي وسائل الترويج عن المنتجات الخضراء على الاقبال لشرائها.	9.218	411	.000	.61650	.4850	.7480	
أهتم بمتابعة كل الجديد في عالم المنشآت الصديقة للبيئة.	-.839-	411	.402	-.06796-	-.2271-	.0912	
المكون السلوكي	4.849	411	.000	.25576	.1521	.3594	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

يوضح الجدول (9) قيم اختبار t لفقرات مفهوم المكون السلوكي، حيث تبين أن كل قيم SIG أقل من 0.05، وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة بين المنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين للشراء.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون المعرفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت الصناعية في الساحل السوري.

اعتمدت الباحثة في اختبار الفرضية السابقة على اختبار الانحدار الخطي البسيط وفق الآتي:

الجدول رقم (10): ملخص نموذج لحساب الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المنتج الأخضر والمكون المعرفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.705	.58611

a. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (10) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.840 مما يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المتغير المنتج الأخضر والمكون المعرفي، كما أن قيمة معامل التحديد 0.705، مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 70.5% من تغيرات المتغير التابع (المكون المعرفي).

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم(11): اختبار ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالعلاقة بين المنتج والمكون المعرفي للاتجاهات:

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.028	1	338.028	984.004	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	140.844	410	.344		
Total	478.873	411			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (11) نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي، مما سبق فإن الباحثة ترفض فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون المعرفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري. وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون المعرفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون العاطفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

اعتمدت الباحثة في اختبار الفرضية السابقة على اختبار الانحدار الخطي البسيط وفق الآتي:

الجدول رقم(12): ملخص نموذج لحساب الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المنتج الأخضر والمكون العاطفي

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.622	.53468

a. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (12) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.789 مما يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المنتج الأخضر والمكون العاطفي، كما أن قيمة معامل التحديد 0.622، مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 62.2% من تغيرات المتغير التابع (المكون العاطفي).

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم(13): اختبار ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالعلاقة بين المنتج والمكون العاطفي

للاتجاهات:  $NOVA^a$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	193.476	1	193.476	676.756	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	117.214	410	.286		
Total	310.690	411			

a. Dependent Variable: المكون العاطفي

b. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (13) نجد أنّ قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ونستنتج أنّ معامل الارتباط معنوي، مما سبق فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون العاطفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري.

وتقبل الفرضيّة البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون العاطفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري.

الفرضيّة الفرعيّة الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون السلوكي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعيّة في الساحل السوري.

اعتمدت الباحثة في اختبار الفرضيّة السابقة على اختبار الانحدار الخطي البسيط وفق الآتي:

الجدول رقم (14) : ملخص نموذج لحساب الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المنتج الأخضر والمكون السلوكي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.874	.37936

a. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (14) نجد أنّ قيمة معامل الارتباط بلغت 0.935 مما يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المتغير المنتج الأخضر والمكون السلوكي، كما أنّ قيمة معامل التحديد 0.874، مما يعني أنّ المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسّر 87.4% من تغيرات المتغير التابع (المكون السلوكي).

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): اختبار ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالعلاقة بين المنتج والمكون السلوكي

للاتجاهات:  $ANOVA^a$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.092	1	412.092	2863.507	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	59.004	410	.144		
Total	471.096	411			

a. Dependent Variable: المكون السلوكي

b. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (15) نجد أنّ قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ونستنتج أنّ معامل الارتباط معنوي، ممّا سبق فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكوّن السلوكي كمكوّن من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري، وتقبل الفرضيّة البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكوّن السلوكي كمكوّن من مكونات اتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري. بعد اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة والتأكد من العلاقة المعنوية بين المنتج الأخضر ومكونات اتجاهات المستهلكين للشراء، قامت الباحثة بإجراء اختبارات الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية العامة التي تربط بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري.

اعتمدت الباحثة في اختبار الفرضية السابقة على اختبار الانحدار الخطي البسيط وفق الآتي:

الجدول رقم (16): ملخص نموذج لحساب الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلك للشراء

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.738	1.14799

a. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (16) نجد أنّ قيمة معامل الارتباط بلغت 0.859 ممّا يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك للشراء)، كما أنّ قيمة معامل التحديد 0.738، ممّا يعني أنّ المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسّر 73.8% من تغيرات المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين للشراء).

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): اختبار ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالعلاقة بين المنتج واتجاهات

#### ANOVA<sup>a</sup> المستهلكين للشراء

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1525.824	1	1525.824	1157.792	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	540.328	410	1.318		
Total	2066.153	411			

a. Dependent Variable: اتجاهات المستهلكين للشراء

b. Predictors: (Constant), مفهوم المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS بالإصدار رقم 25

من الجدول (17) نجد أنّ قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ونستنتج أنّ معامل الارتباط معنوي.

ممّا سبق فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعيّة العاملة في الساحل السوري.

وتقبل الفرضية البديلة H1: توجد علاقة بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلكين للشراء في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري.

#### الاستنتاجات:

- 1- توجد علاقة قوية ومعنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون المعرفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت العاملة في الساحل السوري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.840، كما أن قيمة معامل التحديد 0.705 مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 70.5 من تغيرات المتغير التابع.
- 2- توجد علاقة قوية ومعنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون العاطفي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت العاملة في الساحل السوري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.789، كما أن قيمة معامل التحديد 0.622 مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 62.2 من تغيرات المتغير التابع.
- 3- توجد علاقة قوية ومعنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمكون السلوكي كمكون من مكونات اتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت العاملة في الساحل السوري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.935، كما أن قيمة معامل التحديد 0.874 مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 87.4 من تغيرات المتغير التابع.
- 4- توجد علاقة قوية ومعنوية بين المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلك للشراء في المنشآت العاملة في الساحل السوري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.859، كما أن قيمة معامل التحديد 0.738 مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج الأخضر) يفسر 73.8 من تغيرات المتغير التابع.
- 5- أغلب اتجاهات المستهلكين في المنشآت محل الدراسة اتجاهات إيجابية نحو المنتج الأخضر، بالرغم .
- 6- أغلب المستهلكين لديهم استعداد على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة على غيرها من المنتجات الغير صديقة للبيئة.
- 7- المنتج الأخضر له دور إيجابي في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء في المنشآت محل الدراسة.
- 8- مستوى الادراك والوعي البيئي لدى المستهلك في المنشآت محل الدراسة، له دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو الشراء.

#### التوصيات:

- 1- توصي الباحثة المنشآت محل الدراسة بضرورة الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة، وأن تتناسب احتياجات المستهلك وتوقعاته، وذلك لأهمية هذه المنتجات في التأثير على ميل المستهلك أو عزوفه عن شراء هذه المنتجات.
- 2- ضرورة الاهتمام بالبعد البيئي من قبل المنشآت محل الدراسة خصوصاً، والمنشآت الأخرى عموماً، والقيام بالبحوث التي تساعد على تطويره، لما له من تأثير هام وإيجابي على البيئة والمجتمع والمستهلك من جهة، وعلى المنشآت من جهة أخرى.
- 3- اهتمام المنشآت محل الدراسة بالعمل على زيادة ثقة المستهلك بمنتجاتها والتأثير على اتجاهاته الايجابية نحو الشراء والتعامل معها من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة.
- 4- من الأهمية للمنشآت محل الدراسة اجراء البحوث والدراسات التي تعنى باتجاهات المستهلك الشرائية، وخاصة نحو المنتجات الصديقة للبيئة، ومعرفة تفضيلاته من المنتجات، نظراً لأهمية الاتجاهات التي يحملها ويكونها المستهلك لديه في ميله للشراء والتأثير على سلوكه من جميع النواحي، وبالتالي زيادة مبيعات وأرباح المنشآت وزيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية.

**References:**

- 1– Al–Bakri, Thamer; Al–Nouri, Ahmad,Nizar. Green Marketing. Al–Yazoory for Publishing and Distribution, Arabic edition, Amman, Jordan, (2009).
- 2– Ahmad, Masaidyia; Mohammad, Darboush. The role of the elements of the green promotional mix in directing the behavior of the Algerian consumer towards consumption green products. Journal of Studies in Economics and Business Administration, Vol. 1, No. 4, PP: 483– 502. (2021).
- 3–Al–Tayeb, Blosaif; Daraji, Hadyia. Factors affecting the attitudes of the Algerian consumer towards the local product, Field study on a sample of consumers, Journal of Development and Human Resource Management,Vol.4, No.7, PP: 1– 22, (2018).
- 4–Al–Taweel, Ezzat, Abd–Alatheem.Milestones of Contemporary Psychology, Al–Warak for Publishing and Distribution, The third edition, Alexandria, Egypt, (1995).
- 5– Chai, Teck Lau; Tan Booichen. Attitude toward the Environment and Green Product: Consumers' Perspective, Management Science and Engineering. Vol. 4, No.2, PP: 27–39, (2010).
- 6–Dafrrou, Abd Al–Menim, Shahid, Elias. Green products and their impact on the purchase decision of the final consumer. Journal of Economic Reforms and Integration into the Global Economy, Vol. 22, No. 11, PP: 83–104. (2016).
- 7– Dong, you; Frangopol, Dan. Probabilistic ship collision risk and sustainability assessment considering risk attitudes, Elsevier Journal, Vol. 53, PP: 75–84, (2015).
- 8–Durif, Fabien; Boiven, Caroline; Julien, Charles. In Search of Green Product Definition – Innovative Marketing Journal, Vol.6, No.1, PP: 24–33, (2010).
- 9–Fatehi, Zahra; Qasi, Yaseen. Green Marketing as an entry point for achieving the sustainable development. Al–Riyadah Journal of Business Economics, Vol. 4, No. 1, PP: 164–185. (2018).
- 10–Ferraz, Sofia; Buhamra, Cloudia; Laroche, Michel; Rodrigues, Andres. Green Product: a cross– cultural study of attitude, intention and purchase behavior. Revistade Administracao Mackenzie. Vol.18, No.5, PP: 12–38, (2017).
- 11–Ghadeer, Bassem.Gadeer. The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples. Part Two, the First Edition, Syria, 2012.
- 12–Hamid, Saremi; Behrad, Moien, Ezhad; 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 center bicycle production complex of Quchan, Iran. Ecology, Environment and Conservation. Vol.20, No.3, PP: 1–10, (2014).

- 13– Jan, Ihsan Ullah; Ji, Seonggoo; Yeo, Chankoo. Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure, Sustainability Journal, Vol.11, No. 6642, PP: 1– 16, (2019).
- 14– Kashyab, Ridhi; Rotondi, Valentina; Pesando, Luca Maria; Varriale Carlotta. Mobile Phones and Attitudes toward Women's Participation in Politics Evidence from Africa, Sociology of Development, Vol. 8, No. 1, PP: 1–37, (2022).
- 15– Mansour, Yemin. Study of consumer attitudes in Lattakia towards purchasing national products, Tishreen Journal of Research and Studies Science, Vol. 2, No.30, 2008.
- 16–Matlassi, Asmaa; Najar, Shaymaa. Algerian consumers' attitudes towards green marketing. Published Master Thesis, University of Abdel Hafeez Boalsouf, Mila. Department of Economic and Commercial Sciences, Algeria, 2020.
- 17–Parner, Lars. Consumer Behavior, Consumer Psychologist, University of Southern California Los Angeles, USC Marshal, (213), 740–7127, (1999).
- 18–Quraishi, Halima Alsaadyia; Qadri, Shahla. Green marketing is a modern trend for business organizations to achieve the sustainable development, (22–23,11,2011), Algeria.
- 19– Rodrigues, Aroldo; Assmar, Erelina Maria; Jablonski, Bernardo. Livraria Taverna, Ruados Andradas, Casa de Cultura Mario Quaintana – Porto Alegre, (2003).
- 20– Shamdasani, Prem; Ong–chon–lin, Glouria; Rechmond, Daleen. Exploring Green Consumers In An Oriental Culture–Role of Personal and Marketing Mix Factors, Na–Advances in Consumer Research. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.20, PP: 488–493, 1993.
- 21– Samera, Salhi. Green marketing: between marketing performance and environmental performance of economic enterprises. (22–23,11,2011), Algeria.
- 22–Sudhalalakshmi, K; Chinnadoria, K.M. Awareness Level of Consumers towards Green FMCG Products with Special Reference to Coimbatore District, International Research Journal of Business and Management. Vol.5, No. 13, (2014).
- 23–Sujith, TS. Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers in Kerala, International Journal of Scientific Research and Management, Vol.5, No.7, PP: 6156–6164, (2017).
- 24– Supriadi, Bambang; Astuti, Widji. Green Product and Its impact on Customer Satisfaction, (IOSR). Journal of Business and Management, Vol. 19, No.8, PP: 35–42, (2017).
- 25– Thakkar, Rikita. Green Marketing and sustainable development challenges and opportunities, International Journal of Management, Puplic Policy and Research, Vol. 1, No. 1, PP: 15–23, (2021).