

23. Yasukata, K. (2011). Are 'Sticky Costs' the Result of Deliberate Decision of Managers?. *Available at SSRN 1444746*.
24. Zulfiati, L., Gusliana, R., & Nuridah, S. (2020, March). Cost Stickiness: Behavior and Factors. In *Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2019)* (pp. 143–145). Atlantis Press.

دور تبني التسعير الأخضر في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء (دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوية في الساحل السوري)

*د.بسام زاهر **د.ريزان نصور ***عبيد الخير

(الإيداع: 25 آذار 2023، القبول: 26 حزيران 2023)

الملخص:

يعدُّ التسعير الأخضر بعداً هاماً من أبعاد التسويق الأخضر، فاستراتيجيات الشركات اليوم لا تهدف إلى تحقيق الربح فقط، بل إلى تحقيق الاستدامة بين المنافسين وبالتالي أصبح التسويق الأخضر أحد الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، وعلى الشركات أن تعمل على زيادة الوعي لدى المستهلكين إزاء القضايا البيئية، وجعلهم يشعرون بأن الوجه نحو شراء منتجات خضراء سوف يحدث فرق لديهم.

هدف البحث إلى دراسة تأثير التسعير الأخضر في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء والمتمثلة في (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، واعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي حيث تمّ جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تمّ تنظيمه بناء على اطلاع الباحثة على الأدبيات المنشورة، ومن ثم توزيعه على عينة البحث والمكونة من /395/ مفردة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ الاستبيانات بقاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS /الإصدار رقم 23/ وقامت بحساب معامل Cronbach's Alpha لقياس ثبات المقياس..

وتمثلت أهم نتائج البحث بوجود دور للتسعير الأخضر في تكوين اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري والمتمثلة في (المكون المعرفي- العاطفي- السلوكي)، ولكنه سلبي باتجاه عدم الموافقة على التسعير الأخضر.

الكلمات مفتاحية: التسويق الأخضر- التسعير الأخضر- اتجاهات المستهلكين.

*أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

**أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

***طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

The Role of Green pricing in Formation Consumers Attitudes towards Green Products (Field Study on Consumers of Pharmaceutical in Syrian Coast)

*Dr. Bassam Zaher **Dr. Rezan Nassour ***Abeer Alkhayer

(Received: 25 March 2023, Accepted: 26 June 2023)

Abstract:

Green pricing is an important dimension of green marketing, as corporate strategies today do not aim to achieve profit only, but rather to achieve sustainability among competitors. Therefore, green marketing has become one of the goals that companies seek to achieve, and companies must work to raise awareness among consumers about environmental issues. And make them feel that going green will make a difference.

The research aimed to identify the impact of green pricing in Formation Consumers Attitudes towards Green Products in 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, questionnaire was distributed to a sample of research that represented by 395 consumers. In order to test hypotheses, the researcher unloaded a database using SPSS issue 23 and adopted on Cronbach's Alpha to measure the stability of the meter. The main result of the research was no existence of a fundamental role for the green pricing in Formation Consumers Attitudes towards Green Products in Lattakia, However, it is negative towards not agreeing to green pricing.

Key Words: Green marketing; Green pricing; Consumer Attitudes.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

***PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

1- مقدمة:

تتجه العديد من الشركات الصناعية في الوقت الحاضر إلى ادماج الاعتبارات البيئية ضمن نظام انتاجها، فالمجتمع الذي نعيش فيه اليوم متغير باستمرار وبسرعة كبيرة وعلى المستهلكين اليوم أن يكونوا أكثر قلقاً في عاداتهم اليومية، وأن يترجم قلقهم هذا في التوجه نحو شراء منتجات خضراء تكون مقبولة من ناحية السعر بالنسبة لهم، وأن يشعر المستهلك بأن هناك قيمة مضافة سيحصل عليها مقابل هذا السعر، فتبني الشركات لاستراتيجية التسويق الأخضر يعني أن تعتمد هذه الشركات في الإنتاج على مواد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية، وتقلل من الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وقد ظهر هذا في العديد من الصناعات كإنتاج السيارات الموفرة للوقود، وتلاجات بطاقة أقل، وأجهزة الكمبيوتر والطابعات القابلة لإعادة التدوير، ومن خلال ما سبق جاء البحث ليدرس دور تبني التسعير الأخضر في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري.

2- مشكلة البحث:

برزت منذ الثمانينات العديد من المواضيع التي تعنى بالبيئة، والتي أثرت في النشاطات الإنسانية واتجاهات المستهلكين، وأخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدراً هاماً من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن التحول نحو المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، ومنه يجب على الشركات مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي يحصلون عليها من شرائهم للمنتجات الخضراء، وبالتالي ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها. ومن خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عدد من مستهلكي الأدوية في الساحل السوري على شكل مقابلات معهم توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة في:

➤ ضعف وعي مستهلكي الأدوية في الساحل السوري بفلسفة التسويق الأخضر بشكل عام.

➤ ضعف الاستيعاب والوعي لمفهوم التسعير الأخضر كبعد من أبعاد التسويق الأخضر بشكل خاص.

➤ عدم رغبة معظم مستهلكي الأدوية لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات خضراء.

وبعد الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وإجراء الدراسة الاستطلاعية، وجب تناول موضوع التسعير الأخضر، ودوره في تشكيل اتجاهات المستهلكين في الساحل السوري. بحيث أمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور التسعير الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

3-1- ما هو دور التسعير الأخضر في تشكيل المكون المعرفي لمستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري؟

3-2- ما هو دور التسعير الأخضر في تشكيل المكون العاطفي لمستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري؟

3-3- ما هو دور التسعير الأخضر في تشكيل المكون السلوكي لمستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري؟

3- أهمية البحث:

3-1- الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع؛ نظراً للحاجة التي باتت ضرورية لزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء، وتحفيزهم على شراء المنتجات الخضراء، وتلبية احتياجاتهم بنفس الوقت.

خاصة أن دراسة كيفية استخدام التسعير الأخضر في قياس اتجاهات المستهلكين يمكن أن يخدم الجهات المدروسة، بحيث تستثمر هذه الأداة بالطريقة المثلى.

3-2- الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساعد الشركات على اتخاذ القرار الصحيح من خلال تبني أو عدم تبني هذا التوجه الجديد لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

4- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في الآتي:

4-1- معرفة دور التسعير الأخضر في قياس اتجاهات مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

4-2- معرفة دور التسعير الأخضر في قياس المكون المعرفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

4-3- معرفة دور التسعير الأخضر في قياس المكون العاطفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

4-4- معرفة دور التسعير الأخضر في قياس المكون السلوكي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

5- منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي؛ وتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية لمفردات البحث، واستخدامها لاختبار الفرضيات، حيث قامت بتفريغ الاستبانة بقاعدة بيانات ثم تحليلها وقامت بحساب معامل Cronbach's Alpha لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثة باختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج SPSS / الإصدار رقم 23/.

6- فرضيات البحث:

6-1- الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية في الساحل السوري. تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

6-1-1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتشكيل المكون المعرفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

6-1-2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتشكيل المكون العاطفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

6-1-3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتشكيل المكون السلوكي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري.

7- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي الأدوية في الساحل السوري، ولحساب حجم عينة المستهلكين، نلاحظ أن حجم المجتمع كبير جداً لذلك يتم ومع إعادة حساب حجم العينة من العلاقة (العلي، 2016)

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

8- حدود البحث: تم تعيين حدود البحث بثلاثة حدود:

8-1- الحدود الزمانية: بدءا من شهر كانون الأول عام 2022، حتى شهر آذار عام 2023.

8-2- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين في الساحل السوري والمكونة من /395/.

8-3- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول التسعير الأخضر كمتغير مستقل ودوره في تشكيل اتجاهات المستهلكين (المعرفي - العاطفي - السلوكي) كمتغير تابع.

9- دراسات سابقة:

9-1- الدراسات العربية:

9-1-1- دراسة (الحوال، 2014) بعنوان: أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت.

ركزت مشكلة البحث على دراسة أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا عملاء الفنادق في دولة الكويت، حيث هدف البحث إلى التعرف على مدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لدى الفنادق محل الدراسة في دولة الكويت، والتعرف على أثر اتباع ممارسات تسويقية خضراء على رضا العميل لتلك الفنادق محل الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تفسير الوضع القائم للمشكلة محل الدراسة من خلال تحديد الظروف والأبعاد المرتبطة بها وتوصيف العلاقات بينها بهدف التوصل إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة معتمداً على الحقائق المرتبطة كما يتضمن أيضاً تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها للتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة ارتباط قوية وطردية وذات دلالة إحصائية بين تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق الكويتية محل الدراسة، وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق.

9-1-2- دراسة (اسماعيل، 2016) بعنوان: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة (دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان).

ركزت مشكلة البحث على دراسة التأثير الفاعل للشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية عبر اعتمادها المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، ودراسة استعداد المستهلك للتحويل من استخدام منتجات معتمدة على الطاقة التقليدية إلى منتجات معتمدة على الطاقة النظيفة، حيث هدف البحث إلى تحدي أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك الأردني للتعامل مع المنتجات الخضراء المقدمة له، وتحديد المنتجات المعتمدة على الطاقة المستدامة، وتوضيح أهمية الطاقة المستدامة، اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس fifth Likert، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، وجود أثر كبير لعامل السعر على اختيار المنتج.

9-1-3- دراسة (شاهد وآخرون، 2017) بعنوان: السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير السعر الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ومعرفة هل لديه استعداد لتبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة بتقبل الأسعار الخضراء، حيث هدف البحث إلى تحليل سلوك المستهلك ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث بأن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ويتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.

9-1-4 - دراسة (الرحية، 2017) بعنوان: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك - دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الصورة الذهنية للعلامات التجارية للملابس الرياضية الأجنبية على اتجاهات المستهلك في محافظة اللاذقية نحو هذه العلامات، حيث ركزت على دراسة كل من الخصائص المادية وغير المادية والفوائد التي تقدمها هذه الملابس على اتجاهات المستهلك في محافظة اللاذقية نحو هذه العلامات، حيث هدف البحث إلى مجموعة من الأهداف أهمها التعريف بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهومها، التعريف بمفهوم المستهلك، تحديد وقياس الصورة الذهنية لعلامة التجارية المدروسة، وكانت أهم نتائج البحث يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامات التجارية للملابس الرياضية الأجنبية والخاصة (بالخصائص المادية وغير المادية والفوائد التي تقدمها هذه الملابس) على اتجاهات المستهلك في محافظة اللاذقية نحو هذه العلامات.

9-2- الدراسات الأجنبية:

9-2-1- دراسة (Jensen et al, 2011) بعنوان:

.Pricing of Green Products: Premiums Paid Consumer Characteristics and Incentives

تسعير المنتجات الخضراء: الأقساط المدفوعة، خصائص المستهلك، الحوافز.

ركزت مشكلة البحث على التعرف على مدى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات الخضراء، حيث هدف البحث إلى دراسة المجالات التي تتعلق بتسعير المنتجات الخضراء كالتعرف على تأثير الإعفاءات الضريبية على المبلغ الذي يرغب المستهلك في دفعه مقابل عملية شراء الأخضر خلال إجراء مسح لعينة من المستهلكين (مالكي منازل في كل من فيرفيلد، كلينتون، كوينتكت، بنسلفانيا، والمناطق المحيطة بها). وقد كشفت نتائج البحث أن المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء، كما أن المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى لشراء سيارات صديقة للبيئة.

9-2-2- دراسة (Noor & Nazia, 2022) بعنوان:

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

التسويق الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين في بنغلادش.

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

10- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تناولت التسعير الأخضر كمتغير مستقل، كما تشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها اتجاهات المستهلكين كمتغير تابع، في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في بيئة التطبيق، ومجال التطبيق حيث ركزت الدراسة الحالية على دراسة دور التسعير الأخضر كأحد عناصر المزيج

التسويقي الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء في شركات الصناعات الدوائية في الساحل السوري.

11- الإطار النظري للبحث:

11-1- مفهوم التسويق الأخضر

ظهر مفهوم التسويق الأخضر لأول مرة في أواخر الثمانينات والتسعينات، فقد عقدت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) لأول مرة ورشة عمل حول التسويق البيئي عام 1975، وكان الشعار الرئيسي للورشة بعنوان "الاستدامة في النشاط اليومي" (shil, 2012).

يقوم التسويق الأخضر على تقديم المنتجات الخضراء بدءاً من العمليات التصنيعية وحتى ما بعد الاستعمال، ويتضمن إنشاء منتج صديق للبيئة، استخدام عبوات صديقة للبيئة، تبني ممارسات تجارية مستدامة، تركيز الجهود التسويقية على فوائد المنتج الأخضر (Vijai and Anitha, 2020).

يهدف التسويق الأخضر إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مستدامة بيئياً، حيث يركز على دمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع المسؤولية الاقتصادية، ويشجع على تقديم المنتجات التي لا تسبب أذية للبيئة الطبيعية، كما ويكفل الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بأكثر الطرق فعالية بما يحقق رضا المستهلكين، وكذلك أهداف الشركات (Rafat and Khan, 2015). وقد عرف (Khan, et al, 2021) التسويق الأخضر بأنه مجموعة الممارسات والإجراءات والتي تأتي استجابة للمتطلبات البيئية، والتي تقضي أو تقلل من الآثار السلبية الضارة على الأرض والمجتمع.

11-2- مفهوم التسعير الأخضر

يمكن توضيح مفهوم التسعير الأخضر بأنه عملية تحديد السعر على ضوء السياسة البيئية للمؤسسة التي يتم من خلالها مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وعليه فإن التسعير الأخضر يتضمن إضافة سعريّة تأخذ بالاعتبار مراعاة المتطلبات البيئية، تكاليف البحث والتطوير، وتعديل الأساليب الإنتاجية بشكل يسمح بالاستخدام الأمثل للطاقة والمواد الأولية وتقليل التلف والضياع في استعمالها، وتتطلب هذه الزيادة السعريّة دراسة معمقة للمستهلكين وذلك لمعرفة مدى استعدادهم لدفع أسعار أعلى لشراء منتجات خضراء (شاهد وآخرون، 2017، 361). وقد عرف التسعير الأخضر بأنه أحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، والذي يتحمل تكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية (Thuasimani, 2012).

كما عرفه (Dangelico and Vocalelli, 2017) على أنه تحديد أسعار المنتجات الخضراء التي تعوض حساسية المستهلكين للسعر مقابل استعدادهم لدفع المزيد مقابل الأداء البيئي للمنتجات.

ترى الباحثة أن التسعير هو عامل حاسم في المزيج التسويقي الأخضر فمعظم المستهلكين ليسوا على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات خضراء إلا إذا كان لديهم تصور لقيمة المنتج المضافة، وهنا يأتي دور الشركات في تعزيز نقل المعلومات البيئية للمستهلكين، وتعريفهم بالقيم المضافة التي يمكن أن يحصلون عليها من خلال استخدامهم منتجات خضراء.

11-3- تكاليف تسعير المنتجات الخضراء

يمكن تلخيص التكاليف الإضافية التي يمتاز بها المنتج الأخضر بما يلي:

- 1- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فيصعب نقلها.
- 2- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون أحياناً مكلفة للمنشأة المصنعة.
- 3- البحوث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكلفة إضافية.

4. تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الأولية ويضمن أيضاً التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته.
 5. التكاليف الإدارية مثل الإشراف، والرقابة، وتدريب العمال، والحصول على شهادات الجودة المعتمدة.
 6. تكاليف تسويقية، وترويجية.
 7. تكاليف إعادة المنتجات، ونقلها لإعادة تدويرها (المومني، 2015).
- ترى الباحثة بأن تكاليف المنتجات الخضراء المرتفعة تعد عائقاً بالنسبة للشركات وخاصة في تصريف منتجاتها، ولكنها على المدى البعيد يمكن أن تكون فرصة للشركات وخاصة أنها تدفع لمرة واحدة، كما يكمن الجانب الإيجابي في ارتفاع الأسعار بأنها تعكس أسعار منتجات ذات جودة عالية وصديقة للبيئة.

10-4- مفهوم اتجاهات المستهلكين:

تعد اتجاهات المستهلكين نموذجاً يتصف بالثبات النسبي ويحتاج من المسوقين إلى وقت ومجهود كبيرين لكي يتم إنتاج منتجات متوائمة مع الاتجاهات الموجودة فعلاً بدل من تغييرها.

عرفت (قنجاوي، 2022) اتجاهات المستهلك بأنها تتشكل نتيجة التعرض لمثيرات، وكذلك نتيجة التعلم، والذي يقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، وعن طريق المثيرات والتعلم ينشئ لدى المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج، وبالتالي يتصرف حسب معتقداته التي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جداً أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقاداً سلبياً، فالمعتقدات التي يعتقدها المستهلك حول المنتج (المعلومات الشخصية عن المنتج) تتشكل قبل أن يتشكل الاتجاه بحد ذاته.

11-5- المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلكين:

- المكون المعرفي Cognitive Component: المعتقدات والمعلومات المخزونة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، شركة، دولة الصنع)، وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعلومات أو المعتقدات صحيحة أو خاطئة. (الرحية، 2017).
- المكون العاطفي Emotional Component: يتمثل بمشاعر الفرد وأحاسيسه نحو منتج ما، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء سواء كان سلبياً أم إيجابياً، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، رضا أو عدم رضا... (زاوي، 2008).
- المكون السلوكي Behavioral Component: يتمثل على شكل نية، أو ميل للتصرف بطريقة معينة تجاه منتج ما، يعد ترجمة للمكونين السابقين ونتيجة لهما، لكن ليس بالضرورة أن يتطابق السلوك مع المكونين السابقين نظراً لارتباطه بمتغيرات أخرى مثل الدخل (قنجاوي، 2021).

11-6- خصائص اتجاهات المستهلكين:

- اتفق الكثير من الباحثين ومنهم (أبو القاسم، 2019؛ عبد الكريم، 2018؛ ناجم، 2015؛ معزوز، 2015) على أن الاتجاهات تتمتع بمجموعة من الخصائص والتي على الشركات فهمها مما يعزز من قدرتها على خلق اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها، والتي يمكن توضيحها على الشكل الآتي:
- **الجاهزية:** وهي تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، وليست وليدة اللحظة، إنما يتم تشكيلها عبر مراحل وخبرات كثيرة وتصبح ملازمة للمستهلك.
 - **الثبات:** الاتجاهات مستقرة نسبياً عبر الزمن، وليس من السهل تغييرها أو تعديلها حيث أن هذه العملية لا تتم بشكل مباشر وفوري، خاصة في غياب أسباب التغيير.

- **التعلم:** الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من مصادر مختلفة بالإضافة إلى خبراته تسهم في تشكيل اتجاهاته أو تغييرها.
- **التكيف:** يتكيف المستهلك مع الظروف فيتعامل مع ما هو موجود بغض النظر عن اختلافاته مع اتجاهاته التي يتبناها.
- **الاتساق (مطابقة السلوك):** ليس بالضرورة أن يتطابق الاتجاه الذي يحمله المستهلك مع سلوكياته دائماً، وفي حال لم ينطبق هذا لا يعني أن المستهلك قد تخلى عن احتياجاته، إنما تأثر بعوامل معينة ترتبط بالسوق أو المستهلك نفسه.

11-7- التسعير الأخضر واتجاهات المستهلكين:

برزت نسبة زيادة في أسعار المنتجات الخضراء لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضاً جوانب أخرى لها متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلفة عالية، لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير. وهنا لا بد أن تتأكد الشركات بأن السعر المحدد يجب أن يُقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهذا يستدعي من الشركات اعتماد أساليب الترويج، خاصةً العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء المستهلكين (جمال، 2014). فالتسويق الأخضر يؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك وولائه، فتحقيق الأهداف الاستهلاكية هو رضا المستهلك، أما الالتزام بإعادة شراء سلعة أو خدمة في المستقبل تعرف بأنها ولاء المستهلك (Zulfiqar & Shafaat, 2015) وترى الباحثة بأن نجاح التسعير الأخضر يرتبط بعدة عوامل أهمها اهتمام المستهلكين بالمنتجات الخضراء، واستعدادهم لدفع أسعار أعلى للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية من جهة، من جهة ثانية فإنه من المرجح أن يشتري المستهلك منتجات صديقة للبيئة إذا تم تخفيض السعر نتيجة لتوفير التكاليف، وعندما يكون السعر مرتفع هنا يجب على الشركات التركيز بشكل أكبر على الترويج لمنتجات خضراء مميزة.

12- النتائج العملية للبحث:

12-1- أداة الدراسة: بهدف دراسة دور التسعير الأخضر في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية في الساحل السوري، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة البحث المكونة من 500/ مستهلك، وتم الحصول على 395 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين في الساحل السوري.

12-2- اختبار صدق الاستبانة:

12-1-1- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

12-2-2- اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة Cronbach's Alpha، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 20 عبارة (0.9) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (1): اختبار ثبات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of item	المقاييس
0.99	7	محور التسعير الأخضر/ المكون المعرفي
0.99	5	محور التسعير الأخضر/ المكون العاطفي
0.87	8	محور التسعير الأخضر/ المكون السلوكي
0.93	20	كامل عبارات الاستبانة

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

12-3- التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ استناداً إلى مقياس fifth Likert كالتالي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5)

الجدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية للاستبانة

المحاور	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسعير الأخضر/ المكون المعرفي	1 لدي معرفة كافية عن مفهوم التسعير الأخضر	2.20	.469
	2 لدي معرفة بأن المنتجات الخضراء ذات أسعار مرتفعة مقارنة مع المنتجات التقليدية	2.35	.478
	3 لدي معرفة بأن المنتجات الخضراء تحمل معايير بيئية سليمة مما يسبب في زيادة أسعارها.	2.21	.481
	4 لدي معرفة بأن جودة المنتج الأخضر تتفوق على جودة المنتج التقليدي مما يرفع من سعره.	2.10	.481
	5 لدي معرفة بحجم المنافع التي تقدمها المنتجات الخضراء بالنسبة للبيئة.	2.16	.472
	6 لدي وعي كافي بأهمية شراء منتجات خضراء للحفاظ على البيئة رغم ارتفاع أسعارها.	2.18	.469
	7 لدي معرفة بأن المنتجات الخضراء تتحمل تكاليف إضافية سعرية لجعل أغلفتها قابلة لإعادة التدوير	2.18	.469
التسعير الأخضر/ المكون العاطفي	8 أفضل شراء منتجات صديقة للبيئة رغم ارتفاع أسعارها	2.55	.720
	9 أفضل شراء منتجات تلبى احتياجات البيئة إلى جانب تلبية احتياجاتي ولو كانت مرتفعة الأسعار	2.56	.719
	10 أفضل دفع سعر أعلى مقابل شراء منتجات ذات أغلفة تستخدم في أكثر من مجال	2.56	.719
	11 أفضل دفع سعر أعلى مقابل شراء منتجات ذات مواد صالحة من الناحية البيئية	2.56	.720
	12 أفضل شراء منتجات تلبى احتياجات البيئة قبل أن تلبى احتياجاتي	2.56	.720
	التسعير الأخضر/ المكون السلوكي	13 أقوم بشراء منتجات خضراء صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها	2.43
14 انصح الآخرين بشراء منتجات خضراء صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها		3.01	.621
15 أقوم بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات ذات مواد صالحة من الناحية البيئية		2.43	0.801
16 انصح الآخرين بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات ذات مواد صالحة من الناحية البيئية		3.01	.620
17 أقوم بشراء منتجات ذات أغلفة تستخدم في أكثر من مجال		3.07	.847
18 انصح الآخرين بشراء منتجات ذات أغلفة تستخدم في أكثر من مجال		3.10	.844
19 أقوم بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج يلبي احتياجات البيئة إلى جانب احتياجاتي		2.30	.700
20 انصح الآخرين بدفع سعر أعلى مقابل للحصول على منتج يلبي احتياجات البيئة إلى جانب احتياجاتهم		2.50	.710

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

12-4- اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار One-Sample Test حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس fifth Likert المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية

(3) على المقياس. ولمعرفة ما إذا كان دور المحور المدروس جوهرياً أم لا؛ لا بد من توفر شرطين أساسيين عند اختبار الفرضيات، وهما:

- 1- أن يكون الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس.
- 2- أن تكون $\text{sig} < 0.05$ وفي حال تحقق أي من الشرطين دون الآخر لا يكون الدور المدروس جوهرياً.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتشكيل المكون المعرفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور التسعير/المكون المعرفي، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert.

الجدول (3) محور المكون المعرفي One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م.م	395	0202.1	36247.	8323.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

الجدول (4) One-Sample Test

	3Test Value =					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
م.م	-37.683	439	.000	-.89801	9449.-	-.8512

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ $2.1020/$ وهو يدل على أن إجابات الأفراد انحرفت عن القيمة الحيادية باتجاه عدم الموافقة وبالتالي يوجد دور لكنه سلبي للتسعير الأخضر على المكون المعرفي للمستهلكين. أكد ذلك معنوية العلاقة بين التسعير الأخضر، والمكون المعرفي في الجدول (4) حيث بلغ $\text{sig}=0 < 0.05$ ، وبناءً على ذلك يوجد دور للتسعير الأخضر في تكوين المكون المعرفي لكنه سلبي باتجاه عدم الموافقة على التسعير الأخضر.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تشكيل المكون العاطفي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور التسعير/المكون العاطفي، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert

الجدول (5) محور المكون العاطفي One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع.م	395	56552.	39871.	03592.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (6) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع.م	-12.347	439	.000	-.44354	-.5142	7293.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ /2.5565/ وهو يدل على أن إجابات الأفراد انحرفت عن القيمة الحيادية باتجاه عدم الموافقة وبالتالي يوجد دور لكنه سلبي للتسعير الأخضر على المكون العاطفي للمستهلكين. أكد ذلك معنوية العلاقة بين التسعير الأخضر، والمكون العاطفي في الجدول (6) حيث بلغ $sig=0 < 0.05$ ، وبناءً على ذلك يوجد دور للتسعير الأخضر في تكوين المكون العاطفي لكنه سلبي باتجاه عدم الموافقة على التسعير الأخضر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تشكيل المكون السلوكي لدى مستهلكي الأدوية في الساحل السوري. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور التسعير/المكون السلوكي، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس fifth Likert.

الجدول (7) One-Sample Statistics محور المكون السلوكي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م.س	395	2.7592	.49829	07025.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
م.س	605.9-	439	.000	0824-.2	-.2901	-.1915

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ /2.7595/ وهو يدل على أن إجابات الأفراد انحرفت عن القيمة الحيادية باتجاه عدم الموافقة وبالتالي يوجد دور لكنه سلبي للتسعير الأخضر على المكون السلوكي للمستهلكين. أكد ذلك معنوية العلاقة بين التسعير الأخضر، والمكون السلوكي في الجدول (8) حيث بلغ $sig=0 < 0.05$ ، وبناءً على ذلك يوجد دور للتسعير الأخضر في تكوين المكون السلوكي لكنه سلبي باتجاه عدم الموافقة على التسعير الأخضر.

12-5- الاستنتاجات:

1- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه المعرفي نحو المنتجات الخضراء (2.1020)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه المعرفي للمستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبين من خلال الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

- عدم معرفة مستهلكي الأدوية في الساحل السوري مفهوم التسعير الأخضر، والذي يقصد به تسعير المنتجات الخضراء وما يتحملها هذا السعر من تكاليف إضافية خاصة بجعل المنتج صالح من الناحية البيئية.
- عدم وعي مستهلكي الأدوية في الساحل السوري بأهمية شراء منتجات خضراء للحفاظ على البيئة على رغم من ارتفاع أسعارها.
- عدم معرفة مستهلكي الأدوية في الساحل السوري بأن المنتجات الخضراء تتحمل تكاليف إضافية سعرية خاصة بجعل أغلفتها قابلة لإعادة التدوير.
- 2- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه العاطفي نحو المنتجات الخضراء (2.5565)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه العاطفي للمستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبينت من خلال الدراسة التحليلية نذكر منها على النحو الآتي:
 - لا يفضل مستهلكو الأدوية في الساحل السوري شراء منتجات صديقة للبيئة، حيث يعود السبب في ذلك إلى ارتفاع أسعارها.
 - لا يفضل مستهلكو الأدوية في الساحل السوري شراء منتجات خضراء تلبى احتياجات البيئة إلى جانب احتياجاتهم، حيث يعود السبب في ذلك إلى عدم رغبة المستهلكين بدفع سعر أعلى مقابل تلبية الاحتياجات البيئية، وإنما الاكتفاء بشراء منتج يلبي احتياجاتهم فقط.
 - لا يفضل مستهلكو الأدوية في الساحل السوري شراء منتجات خضراء ذات مواد صالحة من الناحية البيئية، وذلك بسبب ارتفاع تكاليفها والذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع أسعارها.
- 3- بلغ متوسط إجابات أفراد عينة مستهلكي الأدوية عن العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه السلوكي نحو المنتجات الخضراء (2.7592)، وهي أصغر من متوسط المقياس المحسوب (3)، وهذا يعني عدم موافقة أفراد عينة المستهلكين على العبارات التي تقيس دور التسعير الأخضر في تكوين الاتجاه السلوكي للمستهلكين، وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي تبينت من خلال الدراسة التحليلية على النحو الآتي:
 - لا يقوم مستهلكو الأدوية في الساحل السوري بشراء منتجات خضراء صديقة للبيئة، الأمر الذي يعود إلى ارتفاع أسعارها مقارنة مع المنتجات التقليدية.
 - مستهلكو الأدوية في الساحل السوري ليسوا على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج يلبي الاحتياجات البيئية إلى جانب احتياجاتهم.
 - لا ينصح مستهلكو الأدوية في الساحل السوري الآخرين بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج يلبي الاحتياجات البيئية إلى جانب احتياجاتهم.
- 4- يوجد دور للتسعير الأخضر في تكوين اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في الساحل السوري والمتمثلة في (المكون المعرفي- العاطفي- السلوكي)، ولكنه سلبي باتجاه عدم الموافقة على التسعير الأخضر.

6-12- التوصيات:

فيما يأتي جملة من التوصيات والمتمثلة في الآتي:

- 1- قيام شركات الأدوية بالتركيز على زيادة وعي المستهلكين بمفهوم التسعير الأخضر وتوجيههم نحو شراء منتجات خضراء.

- 2- تركيز شركات الأدوية على زيادة معرفة المستهلكين بأهمية تفضيل المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية وذلك من خلال توضيح القيمة المضافة لهذه المنتجات.
- 3- تركيز شركات الأدوية على زيادة معرفة المستهلكين بأسباب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وأهمية القيام بشرائها بالرغم من ارتفاع أسعارها.
- 4- يجب على شركات الأدوية جعل قيمة المنتجات الخضراء تفوق سعرها، والعمل قدر الإمكان على تخفيض أسعار المنتجات الخضراء حتى يقبل عليها المستهلك.
- 5- تكريس جهود أكبر من قبل شركات الأدوية لنشر ثقافة استهلاكية خضراء صديقة للبيئة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية في حال عدم قيامهم بشراء منتجات خضراء.
- 6- زيادة اهتمام المستهلكين بالبيئة وترجمة هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية استهلاكية صديقة للبيئة.
- 7- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والتي عليها النهوض بالوعي البيئي للمستهلكين من جهة، والضغط على الشركات لتقديم المنتجات الخضراء التي تراعي من خلالها صحة المستهلك.
- 8- توصي الباحثة بالتوسع في دراسة موضوع التسويق الأخضر وإجراء المزيد من الدراسات والتطرق إلى متغيرات أخرى لم تتخذها الدراسة مما يغني المجال العلمي لموضوع أصبح من ضروريات النواحي الاقتصادية والاجتماعية من خلال العناوين الآتية:

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

13- المراجع:

13-1- المراجع باللغة العربية:

1. أبو القاسم، محمد (2019). الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول- دراسة عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم. أطروحة دكتوراه. كلية الفلسفة/ إدارة الأعمال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان.
2. إسماعيل، هديل (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة- دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، العدد: 47، 57- 76.
3. الحوال، سعاد فهد (2014). علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل - بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت. مجلة فكر وأبداع، رابطة الأدب الحديث. العدد: 85، 405-432.
4. الرحية، زينة؛ قاسم، سامر (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك- دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية: 39(2)، 259- 276. سورية.
5. العلي، إبراهيم محمد (2016). كيفية حساب حجم عينة من مجتمع طبيعي.
6. المومني، سامي عبد الكريم (2015). أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي- دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء الأردن.

7. جمال، إبراهيم (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية تحليلية – مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف. العدد: 74، 12-86.
8. زواوي، عمر حمزة (2008). قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية- دراسة حالة. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليلة. الجزائر.
9. شاهد، الياس؛ عقبة، عبد اللاوي؛ درفور، عبد النعيم (2017). السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد: 1(3): 345-372.
10. عبد الكريم، نادية (2018). أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك. رسالة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر.
11. قنجرأوي، صابرين (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء اتجاهات المستهلكين- نموذج مقترح للتطبيق في سوق خدمات التأمين الصحي السورية. أطروحة دكتوراه. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. سورية.
12. قنجرأوي، صابرين (2021). دور الكلمة المنقولة الكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو مقدمي الخدمات الصحية- دراسة مسحية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية العدد: 4 (43)، 299-315. سورية.
13. معزوز، إيمان (2015). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة. رسالة ماجستير. جامعة المسيلة. الجزائر.
14. ناجم، سعيدة (2015). دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية. رسالة ماجستير. محمد بوضياف. المسيل. الجزائر.

13-2- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Anitha, Mrs; Vijai, C; (2020). **An Empirical Study on Green Products and Green Marketing**. Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education. VOL: 16(2): 2249-6661.
- 2- *Dangelico, R M; Vocalelli, D; (2017). Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of cleaner production. v.165 pp. 1263-1279.*
- 3- Drozdenko, R; Jensen, M; Coelho, D; (2011). **Pricing of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics and Incentives**. International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences. 4(1): 106-116.
- 4- Khan, M I; Khalid, S; Zaman, U; José, A E; Ferreira, P; (2021). **Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image**. International Journal of Environmental Research and Public Health. 18: 1-23.

- 5– Khan, M S; Rafat, Alina; (2015). **Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality**. International Journal of Pure and Applied Researches. Vol.1(1): 97–104.
- 6- Nazaia, A M; NOOR, Z; (2022). **Green Marketing and Its Effect on Consumer’s Buying Behavior: In the Context of Baghdad**. Term paper. Department of Business Administration. Premier University. Chittagong. Bangladesh.
- 7– Shil, P; (2012). **Evolution and Future of Environmental Marketing**. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 1(3), 74–81.
- 8– Thulasimani, P; (2012). **Green Products and Green Marketing**. International Journal of Research in Finance and Marketing. 2(2): 448–453.
- 9– Zulfiqar, Zainab; Shafaat, Misbah; (2015). **Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction**. European Journal of Business and Management. Vol.7, No.1, 115–126.