

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

إدارة الأعمال

تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل.

**Application Of Green Marketing in the Industrial Sector in Hebron**

**Governorate**

إعداد الطالبة:

لينا زياد محمود أبوعياش

إشراف:

د. ديانا حسونة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات

العليا في جامعة الخليل

2017 - 2016

## الإهداء

إلى من مهّد لي طريق العلم بعد الله...

إلى القلب الناصع بالبياض إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى

الحبائب...والدتي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.... إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه

بكل فخر.. أبي الغالي

إلى رفيق دربي وقوتي وسندي في الحياة..... زوجي الغالي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي و أخواتي)

إلى فلذات كبدي وبسمة حياتي.... أبنائي الأعزاء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الحياة..... أساتذتي الكرام

إلى صديقاتي وزميلاتي العزيزات

## شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ صدق الله العظيم

نشكر الله تعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ومنها توفيقه على إتمام هذا العمل.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى جامعة الخليل.

أتقدم بالشكر والتقدير الى عميد كلية إدارة الأعمال الدكتور سمير أبو زنيد على دعمه وتعاونه

المميز.

أتقدم بالشكر والتقدير الى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الدراسات العليا قسم إدارة الأعمال.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتورة ديانا حسونة على دعمها المتواصل وتوجيهاتها القيمة

حتى خرجت الدراسة على هذه الصورة.

كما لا يسعني الا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل واتحاد

الصناعات البلاستيكية الفلسطينية في محافظة الخليل على تعاونهم المميز في توفير البيانات

اللازمة.

كما أتقدم بالشكر الى المنشآت الصناعية في محافظة الخليل "مصانع البلاستيك" على حسن

استقبالهم وتعاونهم معي لإجراء الدراسة.

وأنتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساعدني في إعداد دراستي

الطالبة: لينا أبوعياش

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الأخضر بعناصره المنتج والتسعير والتوزيع والترويج في المنشآت الصناعية في محافظة الخليل بسبب كثرة وتنوع المنشآت الصناعية الموجودة في المحافظة تم اختيار قطاع المصانع البلاستيكية لدراستها بعمق. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها هذه، حيث قامت ببناء الاستبانة كأداة في دراستها هذه والمكون من (63) فقرة موزعة على (6) مجالات رئيسية، وقامت بتوزيع (47) استبانة على عينة من المنتجين في (47) مصنع بلاستيك في محافظة الخليل وتم استرجاع 42 منها، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كما استخدمت مجموعة من الاختبارات الاحصائية اللازمة للتوصل إلى نتائج تدعم الدراسة.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة وأهمها بأن المصانع تختار المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة، كما تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. وأهمها بأن المصانع تحدد الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب، كما تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. وأهمها يتمثل بأن المصانع تهتم بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات. وتبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. كما تبين بأن مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في

محافظة الخليل مرتفعة يتمثل بأن المصانع تعالج شكاوى المستهلكين بصورة دورية. وتبين بأن درجة التزام مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات مرتفعة. حيث تقوم المصانع بالتخلص من النفايات بطرق آمنة، ولكن المصانع لا تستخدم طاقة نظيفة "مثل الطاقة الشمسية" من أجل الحفاظ على البيئة. كما تبين بأن درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب مرتفعة. وأهمها يتمثل بأن المصانع تعمل على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء.

كما تبين وجود فروق دالة إحصائية ما بين حجم المصنع ومدى تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الأخرى (عمر المصنع، نوع المنتج، التصدير لدول أخرى).

وقد أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات أهمها: ان يكون التسويق الاخضر هدفا استراتيجيا يغطي كل عمليات ونشاطات القطاع الصناعي في المصانع محافظة الخليل وأن تتبنى مصانع البلاستيك صغيرة الحجم ابعاد التسويق الاخضر ضمن الخطط الاستراتيجية وأن تستخدم المصانع مواد محللة تساعد في تقليل المدة الزمنية التي تحتاجها منتجات البلاستيك للتحلل وان توفر المصانع العلامة التجارية الخضراء في منتجاتها وأن تستخدم المصانع الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية كما أوصت على تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال الحملات والرسائل الترويجية وأن تقوم المصانع في محافظة الخليل بغرس ثقافة العمل الخضراء لدى الكادر البشري. وأخيرا على صعيد البحث المستقبلي أوصت بعمل دراسات أخرى على مدى

تطبيق التسويق الأخضر في القطاعات الأخرى مثل المنتجات الغذائية، البنوك وشركات

الاتصالات لأهميتها في تطوير الاقتصاد الوطني.

## **Abstract**

This study is aimed to find out how the application of green marketing product, pricing, distribution, and promotion of industrial establishments in the city of Hebron. The plastic factory sector was studied in depth because of the large number and diversity of industrial installations in the province.

The researcher followed the descriptive and analytical approach to studying this. The researcher built a questionnaire as a tool in the study of this component of (63) items distributed in (6) key areas. They distributed (47) questionnaires to a sample of (47) Plastic producer factories in the city of Hebron. They retrieved (42) of the questionnaires. Data was analyzed using the statistical software (SPSS). It was used as a set of statistical tests which are needed to reach the results of the study.

The researcher found a range of results. It shows the high degree of utilization of green marketing for the product in the plastic factories in the city of Hebron. Also it's important that the plants choose raw materials which causes less damage to the environment. It becomes apparent that the degree of use of green marketing is the high price in the plastics factories in the city of Hebron. Also its important to note, that factories determine prices based on the cost of raw materials used with a reasonable profit margin. It proves that the degree of application of green marketing in the plastics factories in the city of Hebron is high in distribution. It's crucial that the factories are concerned with the final consumer guidance on environmental trends regarding the use of the

products. It shows that the degree of application of green marketing in plastic factories in the city of Hebron by their high promotion.

As it turns out that the extent of the application of green marketing in plastic factories in the city of Hebron is the high promotion because the plants deal with consumer complaints on a regular basis. And it also found the high degree of commitment by management in the plastics factories in the city of Hebron with the application of green marketing policies in waste management. Factories practice safety in waste disposal but on the other hand do not use clean energy such as solar power to preserve the environment. As it turns out, the degree of commitment by management in hiring and training employees in the plastics factories in the city of Hebron with the use of green marketing policies is positive. It's crucial that the factories are working to monitor the daily activities of people (workers, visitors, etc.) to ensure that it's running according to the green business standards. With the existence of exceptional differences and statistical importance between the size of the plant and the extent of the use of green marketing elements in plastics factories, at the same time there are no statistically significant differences in demographic variables such as ( factory size , age of the factory, product type, export to other countries.

The researcher has recommended a set of recommendations include: In order to be a green marketing strategic, its main objective should cover all the operations and activities of the industrial sector in the factories of Hebron. They should consider the use of a small plastic factories using green marketing advantages in their future strategic plans. Plastics factories should use biodegradable materials that help reduce the amount of time to break down the products you need. Also factories

should use clean energy in its products and factories such as solar power which is recommended in the development of environmental awareness among consumers through campaigns and promotional messages. Also factories based in Hebron should motivate green work culture among the human staff. Finally, in terms of future research work it is recommended further studies on the extent of the application of green marketing in other sectors such as food products, banks, and telecommunication companies to its importance in the development of the national economy.

## جدول المحتويات

ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر وتقدير
د.....	ملخص الدراسة
ز.....	<b>Abstract</b>
ي.....	جدول المحتويات
س.....	فهرس الجداول
ق.....	فهرس الأشكال
1.....	الفصل الأول
2.....	الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 مقدمة الدراسة
4.....	2.1 مشكلة الدراسة
6.....	3.1 أهمية الدراسة
6.....	4.1 فرضيات الدراسة
7.....	5.1 أهداف الدراسة
8.....	6.1 حدود الدراسة
13.....	الفصل الثاني
13.....	الإطار النظري والدراسات السابقة

13	1.2 تقديم.....
15	2.2 أولاً: التسويق Marketing.....
16	1.2.2 تعريف التسويق Marketing Definition.....
17	2.2.2 الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق:.....
19	3.2 التطور التاريخي للتسويق الأخضر:.....
28	4.2 مرحلة التسويق الأخضر ( Green marketing ).....
28	4.2.1 تقديم:.....
29	2.4.2 مفهوم التسويق الأخضر.....
30	4.2.3 أسباب ظهور التسويق الأخضر:.....
33	4.2.4 أبعاد فلسفة التسويق الأخضر:.....
40	5.2 البداية التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي.....
40	5.2.1 تقديم.....
41	5.2.2 مفهوم المزيج التسويقي.....
42	5.2. عناصر المزيج التسويقي التقليدي.....
44	4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر.....
45	1.4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:.....
46	2.4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر الداخلي.....
47	6.2 عناصر المزيج التسويقي الأخضر.....

47	1.6.2 المنتجات الخضراء.
48	2.6.2 الإعلان الأخضر.
49	3.6.2 التسعير الأخضر.
50	4.6.2 التوزيع الأخضر.
51	7.2 مفهوم المستهلك أو الزبون الأخضر.
54	الدراسات السابقة:
54	مقدمة:
55	أولاً: الدراسات السابقة التي تتعلق بمدى تطبيق الشركات للتسويق الأخضر.
55	الدراسات العربية:
62	الدراسات السابقة: (الدراسات العالمية)
65	ثانياً: الدراسات العربية والعالمية التي تتعلق بالوعي البيئي لدى المستهلكين (توجهات المستهلكين نحو التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال).
65	الدراسات العربية
67	الدراسات العالمية
74	الفصل الثالث
74	طريقة وإجراءات الدراسة
74	1.3 مقدمة
74	2.3 منهج الدراسة

74	3.3 مجتمع الدراسة
84	4.3 أداة الدراسة
84	5.3 ثبات الأداة
85	6.3 صدق الأداة
87	7.3 خطوات تطبيق الدراسة
88	8.3 متغيرات الدراسة
89	10.3 مفتاح التصحيح
92	الفصل الرابع
92	تحليل أسئلة الدراسة والفرضيات
92	1.4 تحليل أسئلة الدراسة
118	2.4 فرضيات الدراسة
142	الفصل الخامس
142	نتائج الدراسة والتوصيات
142	1.5 نتائج الدراسة
147	2.5 فرضيات الدراسة
151	3.5 التوصيات
152	اتجاهات البحث المستقبلي:
153	المراجع

154	المراجع العربية:
157	المراجع الأجنبية:
159	الملاحق
160	ملحق رقم (1) الاستبانة
168	ملحق رقم (2) كتاب الجامعة " تسهيل المهمة "
169	ملحق رقم (3) أسماء مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كما صدرت من غرفة تجار وصناعة الخليل في العام 2016
175	ملحق رقم (4) أسماء محكمين الاستبانة

## فهرس الجداول

Error! Bookmark not defined.	جدول رقم (1.2)
Error! Bookmark not defined.	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
75	جدول رقم (1.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المسمى الوظيفي
76	جدول رقم (2.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المؤهل العلمي
78	جدول رقم (3.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير عمر المصنع
79	جدول رقم (4.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين
81	جدول رقم (5.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير التصدير لدول أخرى
82	جدول رقم (6.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير نوع المنتج
84	جدول رقم (7.3): معاملات الثبات
86	جدول رقم (8.3) مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لعناصر المزيج التسويقي
87	جدول رقم (9.3) مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لمجالي إدارة النفايات والتوظيف والتدريب
90	جدول رقم (10.3) مفتاح التصحيح
	الجدول رقم (1.4): الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة
92	الكلية التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

94	الجدول رقم(2.4):الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة الكلية التي تقيس مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
95	الجدول رقم(3.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
99	الجدول رقم(4.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
103	الجدول رقم(5.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
107	الجدول رقم(6.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
110	الجدول رقم(7.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات

114	الجدول رقم(8.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب
117	الجدول رقم(9.4):الأوساط الحسابية الكلية، الانحرافات المعيارية الكلية والأوزان النسبية الكلية التي تقيس مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إدارة النفايات والتوظيف والتدريب في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
119	جدول رقم (10.4)نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين
121	جدول رقم(11.4): استخدام اختبار توكي(Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية
126	جدول رقم (11.4)الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.
129	جدول رقم (12.4)نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير عمر المصنع

131	جدول رقم (13.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير عمر المصنع.
134	جدول رقم (14.4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير نوع المنتج
136	جدول رقم (15.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير نوع المنتج.
138	جدول رقم (16.4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير التصدير لدول أخرى

## فهرس الأشكال

17	شكل رقم (1.2) الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق
44	شكل رقم (2.2) عناصر المزيج التسويقي التقليدي
75	شكل رقم (1.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المسمى الوظيفي
77	الشكل رقم (2.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المؤهل العلمي
79	شكل رقم (3.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير عمر المصنع
80	شكل رقم (4.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.
82	شكل رقم (5.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير التصدير لدول أخرى.
83	شكل رقم (6.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير نوع المنتج.

## الفصل الأول

### الاطار العام للدراسة

- مقدمة الدراسة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 مقدمة الدراسة

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينات ، حيث برزت الى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الاوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الانسان مع البيئة (الصمادي، 2010).

وبما أن البيئة تعتبر أحد المتغيرات الرئيسية التي تحتل رأس قائمة أولويات الحكومة ومنشآت الاعمال بهدف الحفاظ عليها والاقتصاد في استعمال مواردها وحماية ما تبقى منها، جاء كتاب (الربيع الصامت) لراشيل كارسون عام 1962، وكان من بعد ذلك يوم للأرض عام 1970، الى ان عقدت الامم المتحدة المؤتمر الأول للأرض في البرازيل (ري ودي جانيرو) عام 1992م، الذي كان من نتائجه إصدار توصيات تقع في مستند ضخم يبلغ حجمه 800 صفحة بشأن تنظيف البيئة العالمية، كما عقد المؤتمر الثاني للبيئة في نيويورك عام 1996م، وذلك اعترافا واهتماما من هذه المنظمة العالمية بضرورة وأهمية انقاذ البيئة والمحافظة على ما تبقى منها بعد

الإهدار الزائد للموارد الطبيعية بواسطة المنتجين والمسوقين في كل دول العالم (عبد الهادي، 2016).

بدأت الكثير من المنشآت بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية، حيث شهد العالم تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي على كافة المستويات (البكري، 2007: 48). كما بينت الإحصائيات التي قامت بها منظمة الصحة العالمية أن التلوث البيئي يتسبب في موت خمسة ملايين طفل سنوياً، نتيجة أمراض وحوادث بيئية، ومليون طفل يموتون سنوياً نتيجة الالتهابات التنفسية الحادة بسبب عوادم السيارات والمصانع (المقدادي، 18: 2006) وكننتيجة لهذه العوامل بدأت المنظمات ورجال الاعمال في البحث عن حلول وأساليب ادارية حديثة مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر، لتستطيع المنشآت العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقديم منتجات صالحة دون الاضرار بالبيئة.

ظهر مفهوم التسويق الاخضر نتيجة لاهتمام المنشآت بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان ادراكها حقيقة هامة وهي أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق الموائمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وأن تحقيق هذا التوافق بين هذه المصالح يدل على وعي المنشآت بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الاخضر مما يساعدها على البقاء في بيئة صحية آمنة (العوادي، 2010: 22).

وبما أن الصناعة تعتبر العمود الفقري للتنمية الاقتصادية في العصر الحديث، فهي تقدم النشاط الإنتاجي الذي يرتبط بالتنمية الحضارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمع حيث لا يوجد اختلاف على أهمية وألوية الاعتماد على التصنيع في عملية التنمية الحضارية الشاملة.

وبما أن القطاع الصناعي يعتبر من أهم القطاعات الإنتاجية لأي دولة حيث يلعب دوراً رئيسياً مع باقي القطاعات في النهوض باقتصاد الدولة وتوفير المنتج المحلي بدلاً من الاعتماد على السلع المستوردة، لذلك تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف الى درجة تطبيق التسويق الأخضر في القطاع الصناعي في محافظة الخليل.

## 2.1 مشكلة الدراسة

تعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم ولقد لعب التسويق دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون، ذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها، كذلك هناك علاقة وثيقة بين النمو والتقدم، فكلما زاد التقدم ومعدلات النمو كلما زاد استغلال البيئة الطبيعية وبالتالي زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت اليها البيئة، لذلك يقع على عاتقهم جزء كبير من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعة من تلوث للبيئة الطبيعية، ولا يمكن ان يعزل المسوقون أنفسهم عن مشاكل البيئة، فمقدرة المسوقين على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن تحقيقها بدون تأييد ومعاونة البيئة (عبد الهادي، 2016).

وهناك العديد من المشكلات التي تواجه البيئة الفلسطينية والتي تعصف بالواقع البيئي الفلسطيني على رأسها مشكلات التلوث الهوائي الناتج عن دخان المصانع وعوادم السيارات، الامر الذي تسبب في انتشار أمراض خطيرة، والتلوث السمعي (الضوضائي) الناتج عن المصانع والمنشآت الصناعية، ومشكلة النفايات الصلبة الناتجة عن القطاع الصناعي سنوياً.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الجديد الذي عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية (البكري، 2007: 49). يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الاعمال، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة (الصمادي، 2010).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في الدول الغربية والاهتمام بالبحوث والأفكار التي تخدم هذا المجال، إلا أن هذا المفهوم لم يجد الاهتمام الكافي في الدول العربية، فمؤسسات الاعمال لم تقم بدور جاد في حل مشاكل البيئة بالصورة الصحيحة والملائمة. ونظراً لأهمية المنشآت الصناعية البلاستيكية الموجودة في محافظة الخليل في الاقتصاد الوطني، حيث بلغت نسبة المنشآت الصناعية البلاستيكية نسبة 10% من اجمال القطاع الصناعي في المحافظة (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل لسنة 2016م) وبسبب المشاكل حول التوجه البيئي لدى هذه المنشآت والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف تتمثل مشكلة الدراسة بمدى تطبيق التسويق الأخضر بعناصره المنتج والتسعير والتوزيع والترويج في المنشآت الصناعية "مصانع البلاستيك" في محافظة الخليل والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال:

**ما درجة تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟**

**والذي يتفرع عنه الأسئلة التالية:**

1. ما درجة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؟
2. ما درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات؟
3. ما درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب؟
4. ما درجة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لمتغيرات المصنع (حجم المصنع، عمر المصنع، نوع المنتج، التصدير لدول أخرى)؟

### 3.1 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

1. تناولها لوحد من أبرز المواضيع في مجال التسويق وهو التسويق الأخضر.
2. التعرف الى درجة تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل.
3. التعرف الى أثر متغيرات المصنع (حجم المصنع، عمر المصنع، نوع المنتج، التصدير لدول أخرى) في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل.
4. مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.
5. تقديم توصيات من شأنها مساعدة المصانع في تطبيق التسويق الأخضر.

### 4.1 فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الفرضيات التالية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تفترض الباحثة:

1- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a < 0.05$ ) بين متوسطات درجة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a < 0.05$ ) في مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في إدارة النفايات.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a < 0.05$ ) في مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a < 0.05$ ) في درجة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة المديرين فيها، تعزى لخصائص المصنع ( حجم المصنع، عمر المصنع ، نوع المنتج، التصدير لدول أخرى)؟

### 5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تطبيق التسويق الأخضر بعناصره المنتج والتسعير والتوزيع والترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل، وتهدف الدراسة إلى معرفة:

1- التعرف الى درجة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها.

2- التعرف الى درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في إدارة النفايات.

3- التعرف الى درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب.

5- التعرف الى درجة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها، تعزى لخصائص المصنع (حجم المصنع، عمر المصنع، نوع المنتج، التصدير لدول أخرى)؟

### 6.1 حدود الدراسة

أولاً: حدود موضوعية: وتتمثل في موضوع الدراسة (مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل).

ثانياً: حدود زمانية: وتتمثل في الفترة الزمنية (من بداية الفصل الدراسي الأول للعام 2015/2016 إلى نهاية الفصل الدراسي الأول للعام 2016/2017).

ثالثاً: حدود مكانية: وتتمثل في محافظة الخليل.

رابعاً: حدود بشرية: وتتمثل في المنتجين في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل.

## 7.1 مصطلحات الدراسة:

**التسويق:** هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطرق تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الاسواق المرتقبة (كوتلر، 2009).  
**الأداء التسويقي:** يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة (الغريابوي واخرون، 2007).

**التسويق الأخضر:** التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (البكري، 2006).

**المزيج التسويقي:** مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع الترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف (كوتلر، 2009).

**المزيج التسويقي الأخضر:** مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها، وتتمثل بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق (كوتلر، 2009).

**المنتج الأخضر:** هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل

عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة (البكري، 2006).

**التسعير الأخضر:** هو عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير (الصالح، 2012).

**الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (البكري، 2009).

**التوزيع الأخضر:** عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري (الصالح، 2012).

**المستهلك الأخضر:** الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة (الصمادي، 2007).

**المسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية تعبير عن قيم وفلسفة القيادة الإدارية للمنشآت في التزامها بالعمل لتحقيق أهداف وتوقعات كل من أصحاب العلاقة في البيئة الداخلية والخارجية وبما يعكس الثقة المتبادلة بين المنظمة والمجتمع لتحقيق الأهداف الاستراتيجية (الأغا، 2007).

**التسويق البيئي:** حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها (ارمسترونج، 2000).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

ثانياً: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة وأهم الدراسات السابقة ذات العلاقة في موضوع الدراسة الحالية:

الإطار النظري للدراسة من خلال النقاط التالية:

### الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق الأخضر والمزيج التسويقي

أولاً: التسويق والاتجاهات الفكرية في تطور التسويق

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

ثالثاً: مفهوم التسويق الأخضر

رابعاً: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

### 1.2 تقديم

تعددت المشاكل البيئية وتوعدت وأصبحت تشكل خطراً حقيقياً على المنظمات الصناعية وذلك بفعل الأنشطة المختلفة التي لم تراعي الاعتبارات البيئية وركزت على الاستغلال غير الأمثل للموارد وبهذا أصبحت المشكلات البيئية واحدة من بين أهم المشكلات المعاصرة التي اهتم بها الفكر الاقتصادي (قاجة، 2013).

ومن الصناعات التي تشكل خطر على البيئة هي الصناعات البلاستيكية، حيث شهد منتصف القرن الماضي، ثورة حقيقية في صناعة بعض المركبات والمواد التي لم يعرفها الإنسان من قبل، وكان من أهمها على الإطلاق إنتاج البلاستيك، الذي تم استخدامه في كافة نواحي الحياة العملية

نظراً للميزات العديدة التي يتمتع بها، ومن أهمها سهولة تشكيله وتصنيعه بما يتلاءم مع حاجات الإنسان اليومية والحياتية. وقد تضاعف الإنتاج العالمي من هذه المادة الهامة بشكل كبير جداً، مما حدا بالباحثين إطلاق اسم عصر البلاستيك على النصف الأخير من القرن الماضي.

وكان من النتائج السلبية لهذه الثورة العالمية في صناعة البلاستيك، تراكم ملايين الأطنان من مخلفات هذه المادة، ولم يكن باستطاعة الباحثين إتلاف هذه المادة عالية الثبات قليلة التفكك بطريقة آمنة، فتراكمت هذه المخلفات الصناعية وأخذت تهدد صحة الإنسان وكافة عناصر البيئة.

لقد بينت الدراسات أن المخلفات البلاستيكية التي لها عمر طويل لا يمكن التعامل معها كأبي مخلفات صناعية أخرى، فهي تنتج أخطر السموم والغازات الضارة عند حرقها كالديوكسينات ومعادن ثقيلة ضارة تلوث مصادر الماء والتربة والهواء، كما أن دفنها في أعماق الأرض يلوث مصادر مياه الشرب الجوفية، وإلقائها في البحار والمحيطات يدمر كامل الحياة البحرية. وقد وجد أن بعض هذه المخلفات يمكن السيطرة عليها بواسطة عملية التدوير، حيث قد تستخدم بعضها كوقود في محطات إنتاج الطاقة الكهربائية التقليدية ضمن شروط صناعية وبيئية صارمة، كما قد يتم إعادة تشكيل بعض أنواع البلاستيك لإنتاج سلع جديدة تستخدم لرغد الحياة العملية واليومية(ابوغالي، 2012).

وبما أن المنظمات تسعى للوصول إلى الأداء الأفضل في تسويق منتجاتها لكسب العملاء، والحصول على أكبر حصة في السوق، فإن القائمين على إدارة التسويق في المنظمات يسعون جاهدين لتطوير أداءهم التسويقي ليصل إلى المسؤولية الاجتماعية وأخذها بعين الاعتبار في إيصال الرسالة والمنتج معاً للمستهلك، وعليه فإن مفهوم التسويق الأخضر حديث النشأة في

المنظمات الصناعية والإنتاجية والذي يعمل على إقناع العملاء بالمنتجات، وقد أوضحت العديد من البحوث والدراسات قيام المنظمات في الدول الصناعية بالاهتمام بالتسويق الأخضر كأحد المقومات الأساسية لها (قاجة، 2013).

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد (النسور، 2010).

**وينقسم هذا الفصل أربعة أجزاء على النحو الآتي:**

**الجزء الأول:** التسويق والاتجاهات الفكرية في تطور التسويق

**الجزء الثاني:** التطور التاريخي للتسويق الأخضر

**الجزء الثالث:** مفهوم التسويق الأخضر

**الجزء الرابع:** المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

## **2.2 أولاً: التسويق Marketing**

يعتبر هذا العصر الذي نعيشه عصر التسويق فجميع الشركات والمؤسسات وحتى الحكومات من مختلف دول العالم تتفق على العملية التسويقية بحيث دخل التسويق في كل مفصل من مفاصل الحياة وأضحى لا غنى عنه في أي مجال من المجالات المثال بل تعدى الشركات التقليدية لنلاحظ أن الأندية الرياضية بدأت بإنفاق مئات الملايين من الدولارات لتسويق أنشطتها وفعاليتها بحيث أصبحت كلمة التسويق تتردد في ملاعب الرياضة بنفس الكيفية التي تتردد في الأسواق التجارية كما أن المجال الفني لا يخلو من العمليات التسويقية ، حيث نلاحظ أن العاملين في هذا الوسط قد ينسبون نجاح أو فشل أي مشروع فني في جانب كبير منه إلى نجاح أو فشل

الأساليب التسويقية التي يتبعها القائلون على ذلك المشروع وكننتيجة لهذا التطور والأهمية المتزايدة للتسويق في مختلف مجالات الحياة تطورت مفاهيم التسويق وتتنوع مداخله وتشعبت بدءاً من المدخل التقليدي مروراً بالمدخل الاجتماعي وصولاً إلى مدخل التسويق الأخضر (البكري، 2009).

### 1.2.2 تعريف التسويق Marketing Definition

اختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق وذلك بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق بأنه (القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل. ومن التعاريف الأخرى أنه " ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية).

كما عرف (بونيه، 1998) التسويق على أنه ( العمليات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ للمفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وبما يحقق ويحافظ على علاقة متينة مع الأفراد وانجاز أهداف المنظمة).

بينما يعرف (برايدوفيريل) التسويق على أنه (عملية إيجاد وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية).

كما عرفه كوتلر (هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطرق تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة).

## 2.2.2 الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق:

وهي تلك التوجهات التي تنتجها إدارة المنظمة والتي تمثل في حقيقتها الفلسفة الإدارية التي تخطها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تتنوع تبعاً لتوجهاتها وقدرتها في التعامل ويرى كوتلر بأنه هناك خمسة مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة في أنشطتها التسويقية وهذه المفاهيم تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها المنظمات واعتمدها نتيجة لتأثيرات بيئية محيطة بها كما أن هذه المفاهيم ومراحلها تتحدد في ثلاثة كما يتضح في الشكل رقم (1):

### شكل رقم (1.2) الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق



## 1. التوجه الإنتاجي The production Orientation

كانت خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومن أبرز سمات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية، وتغيب كبير للاهتمام بالجانب التسويقي، فالطلب العالي على السلعة المصنعة، جعل من مهمة تسويقها أو بيعها أمر سهل لا يستوجب جهداً كبير، مع السيطرة الواضحة للمهندسين والتقنيين على العملية الإدارية (البكري، 2009)

## 2. التوجه البيعي The sales Orientation

في عام 1920 بدأ الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين على المنتجات ينخفض تدريجياً، وبدأت منظمات الأعمال تدرك أكثر من السابق ضرورة اهتمامها أكثر بعملية بيع منتجاتها وأهمية هذه العملية وخلال الفترة الممتدة بين 1920 - 1950. أعادت منظمات الأعمال دراسة وجهة نظرها تجاه الأنشطة البيعية، والاعتماد عليها لجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح. وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق. وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً إلى أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي الإعلان والتوزيع (Pride & Ferrell, 2000).

## 3. التوجه التسويقي The Marketing Orientation

في مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وان الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي يجب البدء بها هي في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك. وإن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلاً، وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعي في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات (البكري، 2009).

إن هذه المرحلة تعد مرحلة تحول جذري ليس في مجال التسويق فحسب، وإنما على نطاق الأداء العام لمنظمات الأعمال ككل أيضاً. فالانفتاح والاهتمام بمتغيرات البيئة الخارجية أصبح هو العنوان الرئيسي لهذه المرحلة، بعدما كانت بيئة المنظمة الداخلية هي محور الاهتمام في السابق. فيما يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الزبائن، والتعلم من المنافسين وتحليل كل هذه المعلومات من أجل توجيه عمل منظمات الأعمال بالشكل الذي يؤدي إلى تقديم ما يرضي الزبائن وتقوية المركز التنافسي لمنظمات الأعمال. لكن مرحلة التوجه التسويقي شهدت عدة تحولات وعدة توجهات وظهر مداخل وتوجهات تسويقية في عدة مراحل للفترة الممتدة منذ عام 1950 إلى يومنا هذا مع الحفاظ على الثوابت الأساسية للتوجه التسويقي ويمكن حصر هذه التوجهات في ثلاثة مراحل أساسية اعتبرت على أنها مراحل تبلور وتطور مفهوم التسويق الأخضر.

### 3.2 التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

تم تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية وهي:

#### 1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية ( التسويق الاجتماعي Social Marketing )

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها مجموعة الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها (Griffin, 1999) أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها (التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع) وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع (Pride & Ferrell, 2000). إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت تؤول على أنها

نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها. ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم (البكري، 2001). وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً وبشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها (حمودة، 2014).

وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، ولذلك لا بد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي: أ. المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بالاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة (Life styles) التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

ب. الاستهلاك الذكي: والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيب المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ج. المفهوم البيئي: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته (العيسى، 2012).

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد، تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية، التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد منظمات الأعمال قوتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، وبما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات المتخذة لا تمثل المنهج الاقتصادي البحت، بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات أبعاد أخلاقية وإنسانية واجتماعية للمساهمة في رفع مستوى معيشة الفرد، وتعتبر هذه المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية ب"مواطنة التسويق Marketing Citizenship" من خلال اهتمامها بالجوانب الاقتصادية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء استراتيجيتها التسويقية (النسور، 2010).

إن البعدين الاقتصادي والقانوني: هما الجانبان المسلم بهما في أعمال المنظمات ومنذ فترة ليست بالقصيرة، وبالتالي فإنهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه منظمات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع (8: Pride & Ferrell, 2007).

**فالبعد الاقتصادي Economic Dimension:** يتمثل ومنذ القدم في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلاً عن مسؤوليتها في توفير العمل المناسب وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل، وبهذا

الخصوص فإن شركة BMW الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض ساعات العمل من (37) ساعة أسبوعياً إلى (31) ساعة، مع إبقاء مستوى الأجور على حاله، وكذلك تتحمل الشركات الأمريكية سنوياً ما يقرب من (10 مليار دولار) كضمان لحماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل (حمودة، 2014).

**والبعد القانوني Legal Dimension:** يتمثل في التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدول أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وألا ينتج عنها أي ضرر، ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع، بل يعمل على حماية المنظمات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل، وعموماً يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونها لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب (النسور، 2010).

**والبعد الأخلاقي Ethics Dimension:** يتمثل بالسلوك التسويقي المقبول الذي يثيره المساهمون، والعامّة من أفراد المجتمع، والمستثمرون، والمستهلكون، والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم اعتمادها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأجل (البكري، 2009).

ويتمثل البعد الإنساني الخيري **Philanthropic Dimension**: قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في الشركة إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة الهرم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقارب من (6) مليارات دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة، والبعض منها تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثلاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة (البكري، 2009).

ومما تقدم يستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق وبالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

## 2. مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي (Environmentalism & Consumer Protect)

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات (Keegan, et al, 1995: 21) أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن. وقد ظهرت هذه الحركة في عام 1962 في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان. وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع، ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقية لمواجهة هذا الضغط، وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه (حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها ( Armstrong & Kotler 1999).

وتجمع حركات حماية المستهلك في الكثير من الأقطار على وجود مجموعة من الحقوق التي يتمتع بها المستهلك وهي كما يلي (البكري، 2009):

1. الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات.
2. حق الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها.
3. حق الاختيار الحر للمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة والمواصفات المطابقة.
4. الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
5. حق الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه.
6. حق المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.
7. الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها.

8. الحق في الحصول تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به وبأمواله او جراء شراء أو استخدام المنتجات.

ويجب على المنتج أو التاجر أن يدون على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية باللغة التي يتحدثها أو يفهمها المستهلك، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات، حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، ويجب على المنتج أن يحدد بطريقة واضحة، بيانات المنتج الذي يقدمه وأسعاره ومميزاته وخصائصه (النسور، 2010).

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جداً كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قرباً بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي (حمودة، 2014).

### 3. التسويق الإحيائي:.

بدأت هذه المرحلة مع بدايات الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الأعمال في أواخر الستينيات وبداية السبعينات من القرن الماضي من خلال توجيهات الجماعات البيئية وبعض المستهلكين والذين تركز اهتمامهم على الأضرار الحاصلة في النظام البيئي بسبب عمليات التعدين، واستنفاد الغابات، والأمطار الحامضية، فضلاً عن اهتمامهم بالمشاكل الصحية التي تسبب بها تلوث الهواء والماء والأطعمة المعالجة كيميائياً، وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في عام 1975 حيث هدفت هذه الورشة إلى جمع الأكاديميين العاملين في

منشآت التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (Polonsky, 1995).

فعرف التسويق الإحيائي من قبل (Henion & Kinnear, 1976) على أنه " ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية".

إن مرحلة التسويق الإحيائي تميزت بالعديد من السمات منها: (حمودة، 2014) .

1. ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء واستهلاك مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.

2. بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشاكل.

3. ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.

4. اهتمت حصراً بفئة من الزبائن والمنظمات القادرة على تغيير سلوكها.

وترى الباحثة أن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمواً وتحسيناً للبيئة ونتاجاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرناً من التسويق الأخضر، ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

#### 4.التسويق البيئي:

لقد أشارت هذه المرحلة إلى التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات من خلال فترة السبعينات والثمانينات وهذه القوانين كانت تتعلق برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من الممارسات الضارة بالبيئة من قبل مختلف الأطراف الناتجة عن الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية قد ظهر ذلك في أواخر عام 1980م وأعقبها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية، ففي عام 1985م تم اكتشاف ثقب طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل عام 1986م وكذلك تبدد حقول النفط في ألاسكا عام 1989م فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة (Peattie, 2001).

ولقد عرف التسويق البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها" (Armstrong, 2000).

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية في البلدان المتطورة اقتصادياً، وإن منظمات الأعمال في هذه المرحلة بدأت تنظر إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكلفة وتأثيراتها على العمليات وتقليلها الأرباح، وإن المعادلة لم تكن كافية حتى أواخر الثمانينات عندما طبق الأكاديميون بحوثهم في ضوء الطرق التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتحسين أدائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يتضمن تطوير منتجات أكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية التي تسعى من خلالها تقديم منتج نظيف بيئياً (Charter & JAY, 1999).

## 4.2 مرحلة التسويق الأخضر ( Green marketing )

### 4.2.1 تقديم:

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة ولقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلوث وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة (Lormaut, 2000).

ومن الأدلة الكثيرة على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجية الأعمال والبيئة) و(الإدارة العالمية الخضراء) وغيرها، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر (Polonsky, 1995, p1) بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة عام 1988 وتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها (Donato, 2000, p3) وبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر بقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد في مطلع عام 1995. وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع، ومنها المؤتمر الذي عقدته جمعية المعلنين في نيويورك عام 1991 بعنوان التسويق الأخضر وقد شارك في هذا المؤتمر أكثر من 400 مختص من

الشركات ووسائل الإعلام ووكالات الإعلان والحركات البيئية (Smith, 1998) وكان الغرض من هذا المؤتمر هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر. وهكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلاً تنافسياً ناجحاً ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى (النسور، 2010).

## 2.4.2 مفهوم التسويق الأخضر

لقد عرفه كل من (كوتلر وأرمسترونغ، 2005) بأنه: "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً".

كما عرفه (شارتروبولونسكي، 1999) بأنه: "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة".

وقد عرفه كل من (بريد وفيريل، 2009) بأنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

أما (ستنتون وآخرون، 1996) فقد عرفوا التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه: "عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة

الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة" (الصالح، 2012).

### 4.2.3 أسباب ظهور التسويق الأخضر:

تماشياً مع التطور الذي شمل مفهوم التسويق والاهتمام بالبيئة في النشاطات التسويقية بدأ يتبلور مفهوم جديد للتسويق يقع تحت عنوان التسويق الأخضر بصفته مدخلاً حديثاً في إدارة التسويق على الرغم من عدم توفر ما يشير إلى بداية واضحة للتسويق الأخضر بصفته مدخلاً إلا أن هناك من يشير إلى أن مفهوم التسويق الأخضر مدخل تسويقي بدأ بعد نشر دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989م وقد تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات التي لا تضر بالبيئة أو المستهلك (الصمادي، 2010) ولا نجد مانعاً فكرياً في الاتفاق مع هذه الآراء في تحديد ظهور التسويق الأخضر.

إن عالمنا اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء (فريدمان وديوك، 2007) التي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك المتزايد وغير المنظم لموارد البيئة الطبيعية حتى ظهرت إلى السطح فجأة أمراض العصر البيئية كالتغير المناخي وزيادة ثقب الأوزون وانتشار الأمطار الحامضية (كوتلر، 2009).

واتفق كل من (النوري، 2004)، (Kotler, 2007) في توضيح مبررات ظهور التسويق الأخضر على ما يأتي :

**1. تناقص المواد الأولية إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع :**

**1.1 مواد غير محدودة:** المتمثلة بالماء والهواء والتي تعاني أيضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وإن بعض المجموعات ترى أن هناك خطراً في الأجل الطويل لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلاً عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك (حمودة، 2014).

**1.2 المواد المحدودة القابلة للتجديد:** تضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة عادة، ولقد أدى النقص في الغابات مثلاً إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير وذلك تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي (قاجة، 2013).

**1.3 المواد المحدودة غير قابلة للتجديد:** وتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد، والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة (البكري، 2006).

وتجدر الإشارة إلى أن البكري (254، 2006)، والبكري والنوري (58: 2009) قد أشارا بأن المياه والهواء تعتبر عناصر غير محدودة، وهذا التصنيف غير دقيق في الواقع الحالي لأن المياه أصبحت من الموارد المتنازع عليها بسبب نضوبها المستمر ويكفي أنه في عام 1981م اندلعت حرب بين موريتانيا والسنغال بسبب الماء كما أن معظم الخبراء الاستراتيجيين يشيرون إلى أن الحروب التي ستندلع في منطقة الشرق الأوسط في العقد القادم هي حرب المياه (حمودة، 2014).

**2. ارتفاع تكلفة الطاقة:** إن أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط ويعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم وبسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في القطاعات ومحدوبيته، ولذلك توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة أقل تكلفة وأقل ضرراً على البيئة (العوادي، 2010).

**3. ارتفاع مستويات التلوث:** إن بعض الأنشطة الصناعية في المنشآت قد تؤدي وبشكل مباشر إلى تدمير البيئة الطبيعية، ومن الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه الناتج عن المواد الكيميائية في التربة والأنهار وبالتالي أثر ذلك سلباً على الزراعة والمياه الجوفية. (كوتلر، 2009)

**4. تغير دور الحكومات:** إن دور الحكومات متباين في اهتمامها وجهودها في حماية البيئة حيث يعتقد الكثيرون أن دور الحكومة يكمن في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة من أجل حماية البيئة الطبيعية والتي من أهمها (Pride & Ferrell, 2009: 87)

\* **استبعاد التلف والضائع:** إن التلف والتلوث عادة يتحققان بسبب عدم الكفاءة والسؤال المنطقي هو ليس ما يجب أن نفعله بالتلف وإنما كيف نصنع الأشياء دون تلف.

\* **إعادة اقتراح مفهوم المنتج:** إن المنتجات يجب أن تخفض إلى ثلاثة أنواع فقط، النوع الأول: ما يتم استهلاكه وعندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو: المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تجميعها وإعادة تصنيعها. والنوع الثالث هو: صنف المنتجات التي لا يمكن بيعها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في

المجال النووي وهذه المنتجات يجيب أن تعود إلى منتجها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها التي تمتد إلى فترات طويلة. (الصمادي، 2010).

**\* جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية:** كل منتج يجب أن يسعر بحيث يعكس أو يقترب من تكلفته الفعلية.

**\* جعل التوجه نحو البيئة مربحاً:** يجب على المستهلكين البدء في التمييز بين المنشآت التي تتنافس من حيث: مدى الضرر بالبيئة.

#### 4.2.4 أبعاد فلسفة التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، إن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم. ويرى (برايدوفريل، 2000) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الآتي:

**1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات ومخلفات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية للمنشآت الصناعية أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة حيث تؤدي إلى أضرار بيئية كبيرة والتخلص من هذه الكميات من خلال حرقها أو دفنها وفي الحالتين الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً (حمودة، 2014).

وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعه بالنفايات بل كيف ننتج أشياء من دون نفايات، ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك النفايات المترتبة عليها (سويدان وحداد، 2003).

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب غالباً في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإن من المهام التي تقع على عاتق المنظمات في الوقت الحاضر هو ضرورة التركيز على رفع كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس في إنتاج مثل هذه المنتجات على أن يمثل هذا الأمر الشغل الشاغل لاهتمامات المنظمة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها (حمودة، 2014).

ولقد شرعت العديد من الحكومات في سن القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية حيث فرضت بعضها الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في الدول النامية. ففي السبعينيات مثلاً أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مبدأ من يلوث يدفع مقابل الأضرار التي سببها (النسور، 2010)

وقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من أجل التقليل من النفايات والحفاظ على البيئة وهذا ما جاء في القانون الأوروبي عام 1992م (ستون وسميث، 2002):

(1) الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها.

(2) المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية.

3) التأكيد على الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية.

4) العمل على استدامة البيئة.

5) إنشاء مقاييس للمساعدة في حل المشاكل العالمية.

وتنصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمات وزيادة ربحيتها وذلك لأنها تقلل من نسبة التلّف والهدر من المواد؛ الأمر الذي سوف ينعكس على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المنظمات تلمس تحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والرقابة على التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية (واسيك، 1996).

وتستطيع المنظمات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات الجودة العالية وغير مضرّة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومنتطورة وطاقّة نظيفة في العمليات الإنتاجية والعمل على إعادة تدوير النفايات ومعالجتها في العمليات التصنيعية للقضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد أولية داخلية في العملية الإنتاجية (طالب، 2010).

**إعادة تصميم مفهوم المنتج:** إن مفهوم المنتج يفترض تطويره ليوكب التوجهات البيئية؛ إذ إن المنظمات ينبغي عليها أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية وغير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية (البكري، 2009).

إن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع فقط: النوع الأول ما يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة، التي يجب أن

تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تصنيعها، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجيها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة. (Pride & Ferrell, 2007: 91) يؤدي تطوير المنتجات دوراً حاسماً في تنافسية المنظمات ولأسيما المتقدمة منها، فهي تعمل في بيئة تتطلب منها تطوير منتجاتها وتسويق منتجات جديدة دائماً، وإن دور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للزبون من أجل بيع المنتجات وهذه من وجه نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء (العيسى، 2012).

ويجب على المنتج أن يقابل أو يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعدهم بها وإعطائهم الفوائد البيئية كمزايا ثانوية للمنتج، وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية والاستهلاكية للمنتج وهذا ما يخلق التشويش والشك وعدم القدرة على الفهم لدى الزبائن (أوتمان، 2006).

وتقوم المنظمات الصناعية بإعادة تصميم المنتج من أجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، وكذلك ركزت على تطوير المنتجات وتحسينها بما يتلائم مع متطلبات البيئة ورغبات الزبائن، فبعض المنظمات الصناعية قامت بإعادة تصميم المنتج ليكون أسهل في

عملية التصنيع، بالإضافة إلى المنتجات الجديدة صنعت باستخدام مواد أولية مفضلة بيئياً وقابلة لإعادة التصنيع (كارتر، 1999).

لذا يجب على المنظمات أن تهتم بضرورة تدوير المنتجات بحيث تعود بعد استخدامها إلى المنظمة الأم لإعادة تصنيعها أو الاستفادة منها فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث إن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الاستفادة منها مرة أخرى وضرورة ألا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية، وكذلك الاعتماد على مواد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة (حمودة، 2014).

**1. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى الزبون. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات 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 كلف عالية لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (النسور، 2010).

فيجب على المنظمة عند وضع الأسعار أن تكون متأكدة من أن الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر في المقابل بحصوله على منفعة جيدة بهذا السعر وراضي عنه، رغم أن العديد من المنتجات الخضراء كلفتها أكثر بسبب اقتصاديات المجال والمحاولة في الحفاظ على النوعية (أوتمان، 2008).

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة جداً لبعض المنظمات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر وتبينهم لهذا المفهوم لأن عدداً من المنتجات التي قدمت المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يتطلبها الزبائن، مع الإشارة هنا إلى أن الزبون المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظراً للظروف الاقتصادية الراهنة (حمودة، 2014).

ومع ذلك فإن عدداً من المنظمات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها (العوادي، 2010).

**1. جعل التوجه البيئي مربحاً:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي إلى زبائن خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن التنظيمات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية

بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج وهذا مربحاً في المنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سوف يكون هذا التوجه أمراً وخاصة في الأجل الطويل (الصمادي، 2007).

بدأ الزبائن بإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المنظمات التي تضر البيئة وبين تلك التي تحافظ عليها، باعتبار أن المنافسة يجب أن تكون فقط بين المنظمات التي لا تضر بالبيئة وأن تلك المنظمات التي تضر البيئة مستبعدة من المنافسة. (برايدوفريل، 2007)

لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح المنظمة وإنما خلق لها فرصاً جديدة لزيادة تلك الأرباح وعليه فإن نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة أرباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها. وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة (حمودة، 2014).

وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يركز على أهمية الاستغلال الكفاء " الأمثل للموارد الطبيعية " وعلى المدى البعيد، ومن جانب التطبيق لهذه الفلسفة فإن خسارة الموارد الطبيعية ربما يؤثر على خطوط المنتجات والعمليات الإنتاجية الكلية في المنظمة بصورة كبيرة، وإن هذا التغير في التوجه من المدى القصير إلى المدى الطويل يعد جزءاً مهماً من التغيرات الهيكلية المطلوبة في داخل المنظمات (برايد وبريل، 2007).

فهو يحقق الأرباح على المدى البعيد للمنظمة وان أكثر الحجج إقناعاً هي أن النفايات تمثل تكلفة على المنظمات وبالتالي فإن تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض التكلفة (النسور، 2010).

## 5.2 البداية التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي

### 5.2.1 تقديم

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المتسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا أن مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا في نهاية الخمسينات من القرن العشرين من قبل نيل بوردن وكان النموذج الأولي الذي قدمه يتألف من اثني عشر عنصراً. وبعد عقد من الزمان من تداول الباحثون المتخصصون لهذا المفهوم وبشكل كبير في الأدب التسويقي، قدم قارثي ما يعرف بنموذج الـ (4P's) المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، والترويج Promotion حيث قام قارثي بتجميع العناصر الاثني عشر التي قدمها بوردني في العناصر الأربعة الأنفة الذكر (قرونس، 1994).

ومنذ ذلك الحين أصبح المزيج التسويقي هو أساس العملية التسويقية وأصبحت تتركز عليه جميع القرارات التسويقية التي يقوم المسوقون باتخاذها، وعلى الرغم من مرور عقود طويلة على التقديم الأولي للمزيج التسويقي، إلا أنه ما يزال يحتفظ بشكله الأصلي ومازال يعد جوهر العملية التسويقية وتجدر الإشارة هنا إلى أن أغلب الدراسات والبحوث في هذا المجال لم تغير من التركيب الأصلي للمزيج التسويقي، إلا أنها أسهمت في إنضاج هذا المفهوم وتحديد العلاقات المتبادلة بين عناصره ويعد كوتلر من أهم المساهمين في هذا المجال، حيث قدم عبر دراسته

الأسس الخاصة بتحديد العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وأفضل السبل الخاصة للإفادة منها على اعتباره أهم أداة تسويقية متاحة للعاملين في مجال التسويق (البكري، 2009).

### 5.2.2 مفهوم المزيج التسويقي

التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن المنتج أو بيعه فإنه يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن وتعمل على إرضائهم. حيث أنها تركز على جعل المنتج متوفراً في المكان المناسب وبالسعر المقبول من طرف المشتريين وذلك يتطلب توفير وتقديم المعلومات المناسبة التي من الممكن أن تساعد الزبائن في تحديد ما إذا كان المنتج المقدم مرضٍ لهم أم لا. لقد أصبح الهدف الأساسي لكل مدراء التسويق هو السعي بجد نحو تطوير وتقديم المزيج التسويقي الذي من الممكن أن يتطابق مع حاجات الزبائن في السوق المستهدف.

وبصورة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة من أجل تحقيق أهداف المنظمة " (زيكوند وداميكو، 1993) أو هو "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف" (كروس وبيتيروس 1987) ويعرف أيضاً بأنه "مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة" (بيكتير ودونيلي، 2000). وأخيراً يعرف على أنه " مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف" (برايد وفريل، 2000).

إن الملاحظة المثيرة للاهتمام في موضوع المزيج التسويقي وأسلوب تناول الباحثين له هو التقارب الشديد أو التطابق التام في بعض الأحيان للتعريف التي يقدمونها، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على نضج هذا المفهوم في مجال التسويق وثباته بحيث أنه نال الاتفاق شبه التام من قبل مختلف المختصين أو المعنيين. عموماً يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها ومن ثم أهداف المنظمة ككل (الضمور، 2012).

## 5.2. عناصر المزيج التسويقي التقليدي

### 1. المنتج Product

الجهود التسويقية الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي من الممكن أن تصبح جزءاً من الحياة اليومية للزبائن أو المستهلكين وتحقق الرضا التام لهم، والأمثلة كثيرة على مثل هكذا منتجات ناجحة فلا أحد يستطيع أن ينكر مدى نجاح منتجات مثل: بيبسي كولا / كوكا كولا أو المنتجات التقنية لشركة Sony.

إن دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات ورغبات الزبائن وتصميم المنتج القادر على إرضاء تلك الحاجات والرغبات وقد يكون منتج أو خدمة أو فكرة (البكري، 2007: 80).

## 2. المكان Place

يعرف على انه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج او الخدمة متوفرة للمستهلك (العوادي، 2010).

## 3. الترويج Promotion

عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها. فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً (البكري، 2009).

ويمكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في تلك المنتجات المقدمة (البكري، 2009).

## 4. السعر Price

إن عنصر السعر ذو صلة أساسية بالقرارات والأعمال المرافقة لعملية تحديد الأسعار، والأهداف والسياسات المنظمة ذات الصلة بالموضوع.

فالسعر يعتبر أحد المكونات الحرجة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي، بسبب كون الزبائن معنيين ومهتمين بالقيمة المتحققة من عملية التبادل بينهم وبين منظمات الأعمال والسعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية مع المنظمات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات. (النسور، 2010).

والشكل رقم (2.2) يبين عناصر المزيج التسويقي التقليدي

شكل رقم (2.2) عناصر المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: (البكري: 2009)

#### 4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلاً، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في آل القرارات التسويقية المتعلقة

بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فان المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين - داخلي وخارجي (العيسى، 2012).

#### 1.4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

ويتألف من سبعة عناصر (7Ps) (الصمادي، 2010):

1. **العملاء الخضر (People):** ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر.

2. **المزودون (Providers):** ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

3. **الساسة (Politicians):** وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام .

4. **جماعات الضغط (Pressure Groups):** وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

5. **المشكلات والقضايا (Problems):** ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

6. **التنبؤ (Prediction):** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7. **الشركاء (Partners):** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية .

#### 2.4.5.2 المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

وهي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة وكادرها وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر وهذه العوامل هي (البكري، 2009):

أ. **المعلومات المقدمة Providing information:** لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أية عملية إدارية. وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه. (البكري، 2007، 87).

ب. **العمليات Processes:** التسويق الأخضر يركز وبشكل كبير على تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلوث والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث، وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر، يتطلب نوعاً من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات (النسور، 2010).

ج. **السياسات Policies:** إن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة، وهذا ما قد يشير إلى

ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة، لتتسجم مع الرؤية البيئية. وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه (العيسى، 2012).

د. الأفراد **People**: يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان كبير بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر، لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون مواصفات خاصة ومنتطورة. ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع كبير ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية. بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المتناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل وهو ما ينطبق على مجال التوزيع والتسعير.

## 6.2 عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر التسويق الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية.

### 1.6.2 المنتجات الخضراء.

يشير هور إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج. إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية: (الصالح، 2012).

1.المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.

2.منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).

3.منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

4.منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية.

5.منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.

6.منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.

7.منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التكيف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repaire).

## 2.6.2 الإعلان الأخضر

يعتبر الإعلان أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات. ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يومياً ما بين (500-

1000 رسالة تجارية حتى أن رجال الإعلان أصبحوا يتحدثون عن التأثير السلبي للإعلان المفرط. في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان من أجل المزيد من الشراء والمزيد من الاستهلاك لحاجات غير حقيقية. ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية: (الضمور، 2012).

1. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.

2. أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.

3. أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الادعاء الإعلاني لشركة بريتش بترولיום (BP) بالنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع الشركة موضع السخرية فيما بعد.

4. أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

### 3.6.2 التسعير الأخضر

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير. ومن مزايا التسعير الأخضر ما يلي (الصالح، 2012):

1. حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.
2. زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
3. زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
4. التحسين المستمر (كايزن): إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعاً جديداً من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
5. تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. (الضمور، 2012)

#### 4.6.2 التوزيع الأخضر

إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد يبدو للبعض أنه جمعاً للمتناقضات، وهذا ما يثير التساؤل. إن التوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة من جهة ويزيد من الاستهلاك ونطاقه من جهة أخرى. وهذا كله يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي.

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه " عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي (الصالح، 2012):

1. تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
2. استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
3. استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
4. العمل على تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.
5. تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

## 7.2 مفهوم المستهلك أو الزبون الأخضر.

إن الزبون الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئياً ويسعى للمنتجات الودية بيئياً، ومع ذلك فإن الزبائن الخضراء أنفسهم يختلفون في درجة الخضرة قرباً أو بعداً من المطالب البيئية حيث أن الالتزام يكون أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوماً على شراء المنتجات الخضراء مع الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك كما يقاطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكثرت بالبيئة ولا يضعها ضمن معاييرها عند الاختيار والشراء

للمنتجات الخضراء والرمادية، كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية أولاً. وعموماً يتجنب الزبون

الأخضر المنتجات التالية (حمودة، 2014):

1.المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن.

2.المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها.

3.المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج، الاستعمال

والتخلص.

4.المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة

وقصر عمر المنتج.

5.المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.

6.المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.

## 8.2 الخلاصة

تناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية والذي اشتمل على عرض الاتجاهات الحديثة في مجال الأداء التسويقي وذلك من خلال مراجعة الأدب الإداري حول هذا الموضوع، لتحديد مفهوم التسويق الأخضر والتعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق والتطور التاريخي لمفهوم التسويق وموضحين مفهوم حركة حماية المستهلك بالإضافة إلى ذلك تم التعرف على مفهوم التسويق الأخضر وموضحين مراحل تطوره وأسباب ظهوره كما تم التعرف على أبعاد التسويق الأخضر، ثم انتقلت الباحثة لتوضيح عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر وتوضيح الاختلافات الجوهرية فيما بينهما.

## الدراسات السابقة:

### مقدمة:

يعتبر التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. عربياً بدء حديثاً الاهتمام بالتسويق الأخضر على المستويين البحثي والعملي من قبل بعض الشركات الرائدة حيث أجريت دراسات عربية في أماكن مختلفة مثل الجزائر والأردن والعراق وفلسطين حول تطبيق هذا المفهوم في الشركات والمؤسسات العربية ( في القطاع الصناعي والخدماتي)، وأجريت دراسات عالمياً مثل الصين وكينيا وإسبانيا وقد اختلفت نتائج الدراسات، فبعض الدراسات أثبتت تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بشكل كامل وبعضها أثبتت أنه مطبق لكن بشكل جزئي ويعود ذلك بسبب قلة الوعي لمفهوم التسويق الأخضر أو بسبب عدم توفر المعلومات الكافية.

في هذا المبحث ستقوم الباحثة بالتطرق إلى بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر، حيث هناك دراسات تحدثت عن علاقة تطبيقات التسويق الأخضر في الشركات، ودراسات تحدثت عن مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الأخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة ( توجهات المستهلكين نحو التسويق الأخضر).

أولاً: الدراسات السابقة التي تتعلق بمدى تطبيق الشركات للتسويق الأخضر

الدراسات العربية:

(حمودة، 2014): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر تعبيراً كيفياً وكمياً، والاعتماد على الاستبانة كأحد الأدوات الأساسية لجمع البيانات، ومن أهم نتائج البحث بعد العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، ثم يليه بعد ذلك إلغاء مفهوم النفايات، ثم يليه إعادة تصميم المنتج، بينما كان الأقل ارتباطاً بالأداء التسويقي بعد جعل التوجه البيئي أمر مريح، وأن المنشآت الصناعية تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن المنشآت الصناعية بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة أرباحها، كما بينت نتائج البحث أن المنشآت الصناعية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها وذلك إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام جمهورها وأوضحت نتائج البحث أن المنشآت الصناعية تصمم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الاستخدام، ومن نتائج البحث أن المنشآت تستغل مواردها الأولية المستخدمة في الإنتاج بطريقة مثالية وتعتمد في تحديد أسعارها على تكلفة المواد الأولية المستهدفة في الإنتاج، بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مناسب، وأوضح البحث أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المنشأة، كما بينت نتائج البحث انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على القطاع ونتيجة للأوضاع

السياسة القائمة مما أثر على الحد من تطبيق استراتيجية التسويق إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوماً الأخضر في المنشآت الصناعية، وكشفت نتائج البحث حديثاً في البيئة الفلسطينية قياساً بالبيئات الأخرى ضمن فلسفة التسويق.

**دراسة (الحوال، 2013):** هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تطبيق المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل وذلك بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. وقد بلورت الباحثة مشكلة الدراسة بأنه يوجد قصور في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفنادق ومن ثم يؤثر هذا القصور على درجة رضا عملائها كما لا تقوم إدارة الفنادق بتوعية عملائها بأهمية التسويق الأخضر وكذلك لا تقوم بمعرفة مدى اختلاف هؤلاء العملاء لعناصر المزيج التسويقي المتبعة من قبل إدارة الفندق وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية. كما أن عينة الدراسة تكونت من قسمين القسم الأول عينة الفنادق في دولة الكويت وهي عينة عشوائية من فنادق الخمس والأربع نجوم. القسم الثاني عينة عملاء الفنادق في دولة الكويت الأفراد الذين يتعاملون مع الفنادق وهي عينة عشوائية منتظمة. وكانت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين مدى تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق محل الدراسة وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق وأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر الست الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بالترتيب هي ( الدليل المادي- العمليات - الأفراد - المنتج- التسعير - الترويج) مما يدل على عدم وجود حملات ترويجية لتوعية العملاء بأهمية التسويق الأخضر. كما أظهرت النتائج أنه تختلف درجة رضا عملاء الفنادق عنها باختلاف النوع حيث أن درجة الإناث أعلى من درجة رضا الذكور. واختلاف السن الجنسية والتعليم والوظيفة. كما أظهرت بأن تطبيق التسويق

الأخضر يختلف بعدد النجوم حيث أوجدت أن فنادق خمس نجوم أكثر تطبيقاً للتسويق الأخضر من أربع نجوم.

**دراسة (قاجة، 2013):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والكبيرة في القطاع الصناعي، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الباحثة عينة عشوائية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولايتي ورقلة وغرداي في الجزائر وعددها 30 مؤسسة. وقد تم توزيع استبانة على المؤسسات لجمع البيانات، كما تم تلخيص مشكلة الدراسة في طرح سؤال: إلى أي مدى يمكن أن يساهم تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد علاقة بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر، وأن هناك علاقة بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أنه لا توجد علاقة بين تبني التسويق الأخضر وقياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**دراسة (عبد الصمد، 2012):** هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التحديات البيئية وأثرها على الأداء التسويقي في المؤسسات. والتزامها بالحفاظ على البيئة يعتبر في الوقت الراهن سر نجاحها وديمومتها في البقاء والنمو. وناقش البحث العديد من المفاهيم المرتبطة بالموضوع كالبيئة والعولمة الاقتصادية، مصادر الضغوط على المؤسسة وأدائها التسويقي وكيفية التعامل معها ومواجهتها وإبراز التأثيرات البيئية على الأداء التسويقي والمعالجة التسويقية للتأثير البيئي والاعتماد على دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها

وجود العديد من التحديات البيئية ذات الأثر الكبير على الأداء التسويقي للمؤسسة وهي تمثل ضغوطاً على المؤسسة، مما يستوجب تخفيض أثار هذه التحديات.

**دراسة (الضمور، 2012):** هدفت هذه الدراسة إلى اختيار العوامل المؤثرة في تبني الشركات الصناعية في الأردن لفلسفة التسويق الأخضر، و تم تحديد أربعة عوامل ذات صلة تبين التسويق الأخضر وهي: (المسؤولية الاجتماعية) و (المسؤولية البيئية) و (الإدارة المبتكرة) و (التوجهات الإدارية نحو تطبيق التسويق الأخضر)، وتألقت عينة الدراسة من 20 شركة صناعية من بين 92 شركة، وقد أظهرت النتائج أن للمسؤولية الاجتماعية والبيئية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على تبني التسويق الأخضر وعدم وجود علاقة ذات دلالات إحصائية بين الإدارة المبتكرة والتوجهات الإدارية ومدى تبني مفهوم التسويق الأخضر وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المبتكرة والتوجهات الإدارية ومدى تبني مفهوم التسويق الأخضر. هذه النتائج لها تطبيقات إدارية مهمة حول كيفية بناء وتفعيل ثقافة التسويق.

**دراسة (محمد، 2012):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات أسلوب التسويق الأخضر بشركات صناعة النسيج العربية وذلك كتوجه حديث من خلال طبيعة هذه الصناعة ذات الصلة بالبيئة ومواجهة المنافسة من الشركات العالمية، ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين في قطاع صناعة النسيج حيث تم توزيع استبانة على خمس شركات للنسيج. وقد درست العلاقة بين متغيري استخبارات التسويق وأسلوب التسويق الأخضر، ومن جانب آخر العلاقة بين استخبارات التسويق والمزيج وأشارت النتائج إلى صحة هذه الفرضية حيث تسهم استخبارات التسويق في إمكانية تطبيق واستخدام شركات صناعة النسيج

لأسلوب التسويق الأخضر كما أوجدت وجود علاقة معنوية ايجابية بين استخبارات التسويق والمزيج التسويقي الأخضر حيث ترتبط استخبارات التسويق وتؤثر في عناصر ومكونات المزيج التسويقي الأخضر بشركات النسيج.

دراسة (جاسم، 2012): استهدفت هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الأخضر كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكذلك الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر ومحاولة صياغة أبعاده في إطار توليفة البيئة والمستهلك والمنظمة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوماً حديثاً قياساً بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة إدارة التسويق. واتساع الفجوة بين الدول الأوروبية المتبينة والمطبقة لمفهوم التسويق الأخضر وبين الدول العربية التي لازالت لا توجد لديها أي محاولات جادة لتطبيق هذا المفهوم بشكل جدي. ووجود معوقات كثيرة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في بلدان العالم الثالث تعود للبيئة والمستهلك والمنظمة. وتدني مستوى الوعي البيئي لدى الزبائن لمدى أهمية الالتزام باستهلاك سلع صديقة للبيئة. وضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك عند شرائه للسلع.

دراسة (العوادي، 2010): هدفت هذه الدراسة الى البحث عن حلول وأساليب إدارية مناسبة للتماشي مع التوجه لإنتاج المنتج الأخضر ، والعمل على تبني المنظمات لمواكبة التطور التكنولوجي من أجل التعرف على آخر الاساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية إلغاء النفايات او تقليلها الى أقصى حد ممكن. وتوصلت الدراسة الى تبني الشركات المبحوثة أبعاد فلسفة التسويق الاخضر في أعمالها وأنظمتها دون المعرفة بها كفلسفة في رسالتها ، وأوضحت

ان الشركات تعطي اهتماما بالغاً للأداء التسويقي بمؤشراتهما لما له من مكانة واضحة واعتبارها مصدر للإيرادات من خلال زيادة المبيعات ، وتوصلا الى وجود دلالة معنوية بين فلسفة التسويق الأخضر والأداء التسويقي ويرجع الى الغاء مفهوم النفايات او تقليلها. وتوصلت الى وجود علاقة معنوية بين ابعاد فلسفة التسويق الأخضر ومؤشرات الاداء التسويقي وذلك بسبب وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة مع مؤشر الفاعلية.

**دراسة (أبو رجب، 2011):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة وهي الجنس والعمر والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة والموقع الوظيفي والعمر الزمني للمنظمة ومجال عمل المنظمة ،وقام الباحث في تطوير استبانة وتوزيعها على المدراء والعاملين في الشركات في الضفة الغربية وقام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في الشركات حيث قام الباحث باختبار عينه عشوائية مكونه من (70) مدير. وكانت نتائج الدراسة: أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين هي عدم قدرة الشركات على بناء استراتيجية تسويقية وانخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين. وأن السياسات الحكومية لا تدعم بالمستوى المطلوب التسويق الأخضر. وأن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المنظمات وان اهتمام المنظمات في البيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائها لها. وأظهرت النتائج أيضاً أن مفهوم

التسويق الأخضر مفهوماً يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل به.

**دراسة (التميمي، 2010):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، حيث تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق والمالية العاملين في شركات الأدوية الأردنية المنتجة للدواء والبالغ عددها 17 شركة. وتم توزيع استبانته لجمع البيانات وكانت العينة هي المسح الشامل لكافة عناصر الدراسة وذلك لصغر مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الأدوية الأردنية تطبق مفهوم التسويق الأخضر بمختلف عناصره ( المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) كما أنه يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات. كما أظهرت النتائج بأن عنصر الترويج هو أكثر عنصر من عناصر التسويق الأخضر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية.

**دراسة (بدرابي، 2008):** هدفت الدراسة على تأكيد أهمية الوعي البيئي لمنظمات الأعمال العراقية لتبني التسويق الأخضر وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق، وكانت المنهجية دراسة استطلاعية ميدانية، يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين ومنظمات الأعمال الصناعية في محافظة البصرة، تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين وعينة قصدية من منظمات الأعمال العراقية من العاملين في منظمات الأعمال ودائرة حماية وتحسين البيئة في محافظة البصرة وعددها 221 فرداً. كما استخدم الباحث ثلاث استمارات لاستطلاع الآراء (للعاملين، المستهلكين، التجار) وكانت نتائج البحث: ازدياد الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي، جاء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من

مخرجاتها. ولوجود تشريعات مشددة تلزمها بالمحافظة على البيئة وحمايتها في أنشطتها المختلفة. وتبنت منظمات الأعمال التسويق الأخضر تأكيداً منها على توجيهها البيئي كما أنه استطاعت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة من العالم اعتماد توجه جديد في إطار التسويق الأخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق. وأن منظمات الأعمال الناجحة تعتمد المبادرات الخضراء لتبني التسويق الأخضر. وأظهرت الدراسة أن العراق تعاني من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي تمر فيها. لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في أولويات تفصيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية وأن منظمات الأعمال لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء.

#### الدراسات السابقة: (الدراسات العالمية)

دراسة (ليونيدو وآخرون، 2013): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات الصناعية في المملكة المتحدة، وكذلك التعرف على مدى فناعة الإدارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها.

وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصناعية من مختلف الأحجام في المملكة المتحدة وهي 6 قطاعات ( قطاع الغذاء والمنتجات المشابهة، الصناعات الورقية، المواد الكيميائية والمنتجات المرتبطة وقطاع المطاط والمنتجات البلاستيكية المتنوعة، الصناعات المعدنية ومعدات النقل) حيث تم اختيار عينة عشوائية من كل قطاع، حيث ذكر الباحثون أن هذه القطاعات تختلف في كمية التلوث الناتج ودرجة القلق البيئي العام ومخاطر الأنظمة البيئية ومخاطر المسؤولية البيئية. منهجية الدراسة: دراسة ميدانية وتم تصميم استبانة وإجراء مقابلات مع سبع مدراء من صناعات

القرار مثل مدير التسويق المدير التجاري ومدير تطوير السوق من مختلف الشركات وتوصلت إلى النتائج التالية: تلتزم الشركات محل الدراسة بتطبيق التسويق الأخضر وبرامجه المختلفة، وتؤثر سياسة التسويق الأخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للشركات، تطبيق برامج التسويق الأخضر يحسن من سمعة الشركات والصورة الذهنية لها أمام مستهلكيها وزبائنها.

**دراسة (أرفين، 2012):** هدفت هذه الدراسة إلى وصف لتطبيق التسويق الأخضر للشركات العقارات على أساس شبكة التسويق الأخضر واستراتيجية السوق الخضراء، كما هدفت لتحليل الميزة التنافسية عن طريق تطبيق الاستراتيجية البيئية على الشركات العقارية في اندونيسيا: استخدم الباحث المنهج النوعي وكانت دراسة حالة من قطاعات السوق وهي دراسة على عقار لجين نيرفانا مالانج، والمنتج العقاري باكري لاند العقارية، وذلك لمعرفة مدى قدرتها على تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر حيث استخدم لجمع البيانات أسلوب المقابلة والوثائق، وكانت النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الشركات محل الدراسة تلتزم بتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في عمليات وأنشطة الشركات، هدف الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة في الحفاظ على العلامات التجارية الخاصة بها. وأن سياسات التسويق الأخضر تؤثر على العلامة التجارية الخاصة بالشركة وصورتها الذهنية أمام زبائنها.

**دراسة (فراج، 2011):** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على الأداء التنظيمي للشركات في أوروبا من عدة اتجاهات، ودراسة كيفية دمج القيم البيئية ضمن الثقافة الداخلية للشركة ليحدد الآثار المترتبة عند تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر على

الأداء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم تطوير استبانته لجمع بيانات، وكان مجتمع الدراسة يتكون من شركات التصنيع في قطاعات مختلفة في أوروبا، وكانت عينة الدراسة 361 شركة من الشركات الصناعية في اسبانيا. وتوصلت إلى النتائج التالية: قادت الاستراتيجية الخضراء الشركات والمؤسسات لتحسين أرباحها من خلال تحسين أداء التسويق وتقليل التكاليف، الشركات المهتمة بالبيئة أكثر احتمالاً لتحقيق عمليات أفضل وأداء تسويقي من النشاطات البيئية، وهناك تأثير لتطبيق الاستراتيجيات الخضراء على مستوى الأداء داخل الشركات مما يزيد من عوائدها.

دراسة (بريكارد، 2011): هدفت هذه الدراسة إلى فحص (اختبار) نتائج إصدار ضريبة على الأضرار البيئية (ضريبة الانبعاث) في السوق الخضراء في فرنسا وتأثيرها في تمييز الوعي البيئي للمستهلكين والمنافسة بين الشركات على حد سواء لنوعية البيئة وأسعار السلع، استخدم المنهج الوصفي التحليل واستخدم استبانته لجمع البيانات واخذ عينة عشوائية من الشركات الصناعية. وتوصلت إلى النتائج التالية: حسن إصدار الضرائب من مستوى الدافعية لدى الشركات في تقليل أضرارها بالبيئة والحفاظ عليها من خلال تقليل التالف وهدر الموارد المتاحة لها، وقلل فرض الضرائب في السوق الخضراء من التلوث البيئي، وساعد فرض الضرائب على الشركات في زيادة درجة المنافسة بين الشركات من حيث أسعار وجودة المنتجات صديقة البيئة، وزادت الشركات من حملات التوعية للمستهلكين لتحفيزهم على استهلاك سلع صديقة بالبيئة.

دراسة (غوش، 2011): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات صديقة البيئة وكذلك اختيار بعض الأسباب التي قد تدفع المؤسسات لتبني سياسة التسويق الأخضر في نيودلهي في الهند وكذلك تسليط الضوء على بعض المشاكل التي قد تواجه عملية تطبيق التسويق الأخضر، وتوصلت إلى أنه لا يزال إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى الشركات في مراحله الأولى ويعزى ذلك لطبيعة المشروعات متعددة التخصصات. ويركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل والسياسة العامة والتي تتضمن مستوى وتقسيم السوق ودور العوامل الإنشائية والحافز الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك الاقتصادي البيئي (الأخضر) يقود التسويق الأخضر اتجاه تطوير السياسات التسويقية لها ولتكون سياسات صديقة للبيئة، وتواجه الشركات في تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة من ارتفاع أسعارها مقارنة مع المنتجات المنافسة بسبب استخدام مواد خام صديقة.

ثانياً: الدراسات العربية والعالمية التي تتعلق بالوعي البيئي لدى المستهلكين (توجهات المستهلكين نحو التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال)

#### الدراسات العربية

دراسة (العيسى، 2012): استهدفت هذه الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الأخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة استخدم المنهج الوصفي التحليل وتم اختيار عينة عشوائية من 350 مستهلك من العراق، وتم تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: إن لدى المستهلك العراقي إحساس

عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام ناتج عن وعي المستهلك لمدى أهمية الحفاظ على بيئته. وإن هناك وعياً بيئياً متتامياً لدى المستهلك ناتج عن الاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي. وعدم وجود ولاء للماركة التجارية لدى المستهلك وذلك لأسباب تتعلق بعدم الضرر بالبيئة. وضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك في استهلاكه للسلع في السوق لأسباب تعود لارتفاع أسعار السلع صديقة البيئة. وانتشار ثقافة الشراء التفاضلية لدى المستهلك التي تهدر جزءاً كبيراً من الموارد البيئية المتاحة.

**دراسة (شيريان وآخرون، 2012):**هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم السوق الأخضر وإعادة النظر في بعض الدراسات التي تناولت مفهوم السوق الأخضر وكذلك التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين المختلفة نحو السوق الأخضر، في أبو ظبي في الإمارات العربية المتحدة. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة سكان أبو ظبي، وتم اخذ عينة عشوائية وتصميم استبانة لجمع المعلومات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك زيادة في لدى المستهلكين بالمشكلات البيئية المختلفة في السوق ومما غير موقفهم إلى التوجه نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، وحاول المستهلكون من تقليل تأثيرهم على البيئة في سلوكهم الشرائي وطبيعة السلع المستهلكة من قبلهم، كما أظهرت أنه لدى المستهلكين قابلية لاستهلاك السلع الصديقة للبيئة رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع السلع المنافسة. كما أظهرت الدراسة أن هناك وعي لدى الشركات بالمشكلات البيئية المختلفة في السوق ناتج عن صناعتها.

**دراسة (الصمادي، 2006):** تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك منتجات صديقة للبيئة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين على مستوى درجة البكالوريوس في الجامعات العربية، وقد اعتمد الباحث 3 جامعات أردنية للدراسة، وحدد عينة عشوائية بلغت 350 طالب وطالبة. وتم تطوير استبانة للحصول على البيانات المطلوبة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجود وعي لدى المستهلك العربي بالمسؤولية اتجاه البيئة بشكل عام وذلك من خلال حرصه على حماية البيئة، وإدراك المستهلك ندرة الموارد الطبيعية وضرورة ترشيد استخدامها، أن الوعي البيئي لدى المستهلك العربي هو انعكاس للواقع العربي حيث أن الوعي البيئي أصبح متنامياً في الدول العربية نتيجة التطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي. كما أظهرت الدراسة أن معظم منظمات الأعمال العربية لازالت يعيده عن التوجهات البيئية مقارنة بالمنظمات العالمية فمعظمها لا يكتفي بعدم المساهمة بتقديم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي وغير الرسمي، وذلك من خلال ترويج أنماط استهلاكية، غير صديقة للبيئة.

### الدراسات العالمية

**دراسة (فان، 2011):** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الصيني ، وتحليل استراتيجيات التسويق لشركة معينة وفقاً لعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة. وتم اختيار شركات المواد الغذائية في الصين. ومعرفة الآراء حول كيفية تحويل من عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى تبني استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر. كما

استخدم الباحث أسلوب البحث العلمي المختلط (الكمي والنوعي في وقت واحد) كما صمم استبان والمقابلات لجمع المعلومات عن الشركات وعن المستهلكين. ومن خلال تحليل سلوك المستهلكين والمعلومات التي جمعها من خلال المقابلات مع شركات المواد الغذائية قدم الباحث بعض الآثار المترتبة على كيفية تنفيذ استراتيجية التسويق الخضراء في مجال صناعة المواد الغذائية الخضراء في الصين. كما اوجد ان العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين الصينيين بين المنتجات الزراعية الخضراء والأغذية المصنعة الأخضر مختلفة، لذلك يجب أن يكون تطبيق استراتيجيات التسويق الخضراء لكل منها بطريقة مختلفة.

دراسة (شين، 2010):سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الموقف المستهلكين تجاه البيئة والمنتجات الخضراء في (ماليزيا) وكان هدف الدراسة الأول هو مقارنة بين الجنسين في موقفهم " وانطباعاتهم تجاه البيئة والمنتجات الخضراء. والهدف الثاني هو دراسة العلاقة بين الموقف تجاه البيئة والمنتجات الخضراء واستخدم الباحث استبانة لجمع البيانات ومعرفة مواقف المستهلكين حيث أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في المواقف تجاه البيئة وموقفهم على المنتجات الخضراء. وأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف المستهلكين على حماية البيئة وموقفهم على المنتجات الخضراء. كما أظهرت النتائج أهمية دور الحكومة في الحفاظ على البيئة. وأن موقف المستهلكين يؤثر على دور الحكومة في القضايا البيئية وموقفهم للمنتجات الخضراء وهي لا تسهم إلى حد كبير في مواقف المستهلكين على المنتجات الخضراء.

دراسة (شان، 2010): وتهدف هذه الدراسة إلي فحص تأثير العوامل النفسية واختلاف الثقافة في السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك الصيني، حيث اقترح الباحث نموذج مفاهيمي وأسلوب التحقق التجريبي باستخدام دراسة مسحية. حيث طبق الباحث الدراسة المسحية على أكبر مدينتين في الصين وذلك حتى يوفر الدعم لصحة النموذج المقترح. وكانت نتائج البحث أن طبيعة توجهات المستهلك ودرجة الجماعية، والتأثير البيئي، والمعرفة البيئية لها تأثير كبير على مواقف المستهلك في الشراء الأخضر. وهذه المواقف بالمقابل تؤثر على نية الشراء الأخضر. كما أوجدت الدراسة أن هناك فهم للشراء الأخضر أفضل من السابق. كما أنها تسلط الضوء على دور المعرفة البيئية في عملية الشراء الأخضر للمستهلكين الصينيين كما ناقشت الدراسة كيف أن النتائج الحالية قد تساعد الحكومة الصينية والمسوقين.

#### **التعقيب على الدراسات السابقة:**

نجد أن الاهتمام بدراسة التسويق الأخضر من قبل الباحثين العرب يعد محدوداً جداً إذا ما قورن بكم ونوعية الأبحاث المنشورة في هذا المجال على المستوى العالمي. فعلى مستوى منظمات الأعمال، يمكن دراسة الشركات التي تميزت باستخدامها لسياسة التسويق الأخضر وربطها بمدى رضا عملائها أو ادائها التسويقي.

كذلك يمكن بحث الأسباب التي دفعت هذه الشركات لتبني سياسة التسويق الأخضر، ونقترح لعمل هذا البحث أسلوب المقابلة الشخصية مع المسؤولين لما لهذا الأسلوب من مزايا عدة في المساعدة على فهم الدوافع الحقيقية وراء هذا التوجه. كذلك يمكن عمل دراسة مقارنة بين الشركات الكبيرة و الصغيرة من حيث الوعي بمفهوم التسويق الأخضر، توجهات الإدارة ومدى اعتماده في

هذه الشركات. من جهة أخرى، بينما نجد تنوعاً في الأبحاث العالمية الخاصة بدراسة العوامل المؤثرة على توجهات وسلوك المستهلك، نجد محدودية في هذه الدراسات عربياً ومحلياً. هنالك العديد من المواضيع التي تحتاج الى البحث على المستوى العربي عامة وفلسطينياً خاصة، فمثلاً نفتقر الى دراسات تبحث في مدى الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني وتوجهاته نحو السلع الخضراء. كذلك لا بد من دراسة العوامل التي قد تدفع المستهلك أو تبعده عن التوجه نحو السلع الخضراء، يمكن دراسة تأثير التوجه الأخضر لبعض الشركات ومدى وعي المستهلكين لهذا التوجه وتأثرهم به من عدمه. كذلك يمكن دراسة اذا ما كان هناك اختلافات في توجهات المستهلكين بحسب اختلاف نوع السلعة، مثلاً الأغذية مقارنة مع الألبسة، السلع ذات التأثير السلبي على البيئة (مثلاً البلاستيك) مقابل السلع الأقل تأثيراً من وجهة نظر المستهلك.

كما يمكن دراسة المستهلكين وتصنيفهم بحسب توجهاتهم وسلوكهم الأخضر ومن ثم قياس حجم كل صنف من المستهلك. مثل هذه المعلومات تعتبر أساسية لفهم سلوك المستهلك نحو السلع الخضراء ومن ثم لتشجيع الشركات المحلية نحو التوجه الأخضر وما ينطوي عليه من تغيرات جذرية في أسلوب إدارة وعمل الشركات.

من الملفت أيضاً أن العديد من الأبحاث تتفق على أن تطبيق التسويق الأخضر يوتر بشكل إيجابي على أداء المؤسسة على المستويين الداخلي وسوقياً. وبالتالي لا بد من عمل دراسات تبحث في أسباب البعد عن تطبيق سياسات التسويق الأخضر محلياً، فلربما قلة الوعي بالمفهوم ومردوداته هي المانع الأكبر، وهنا ننوه لأهمية ودور الحكومات في نشر الوعي تجاه التسويق

الأخضر وتوفير الدعم اللازم لما له من فوائد تعود على الشركات والمجتمع. هدفت هذه الورقة الى لفت الانتباه الى أهمية التسويق الأخضر ولدعوة الباحثين وتوجيههم للبحث في هذا المجال.

### أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

1. يتضح من خلال الاستعراض السابق للبحوث والدراسات السابقة ان البحث الحالي يركز على معرفة درجة تطبيق التسويق الاخضر على القطاع الصناعي البلاستيكي وان الدراسات السابقة لم تتناول القطاع الصناعي البلاستيكي.

2. ان البحث الحالي يختلف في حدود التطبيق المكانية حيث تعتقد الباحثة ان هذه المنطقة لم يسبق ان تم إجراء دراسات عليها في مثل هذا الموضوع ويعتبر هو الاول من نوعه على القطاع الصناعي البلاستيكي الفلسطيني.

3. ان الدراسات السابقة كانت ضمن بيئة مستقرة اقتصاديا وسياسيا بينما البحث الحالي كان ضمن بيئة تتصف بعدم الاستقرار وذلك بسبب أثار الاحتلال والحصار الاسرائيلي على القطاع الصناعي الفلسطيني.

## الفصل الثالث

### طريقة وإجراءات الدراسة

- مقدمة
- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- اداة الدراسة
- ثبات الأداة
- صدق الأداة
- خطوات تطبيق الدراسة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية
- مفتاح التصحيح



## الفصل الثالث

### طريقة وإجراءات الدراسة

#### 1.3 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

#### 2.3 منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة ووصف الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع وتحليلها من خلال فحص الفرضيات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

#### 3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشآت البلاستيك العاملة في محافظة الخليل ، والمسجلة في غرفة وصناعة محافظة الخليل في العام 2016 والبالغ عددها 47 منشأة. حيث يمثل قطاع الصناعات البلاستيكية ما نسبته تقريبا 10% من إجمالي عدد المنشآت الصناعية في مدينة الخليل والبالغ عددها 490 منشأة. (قائمة أسماء المصانع في الملحقات). الملحق (3)، تم توزيع 47 استبانة على المنشآت البلاستيكية في محافظة الخليل وكانت نسبة الاسترداد 42 استبانة من أصل 47 أي بنسبة استرداد مقدارها 89%.

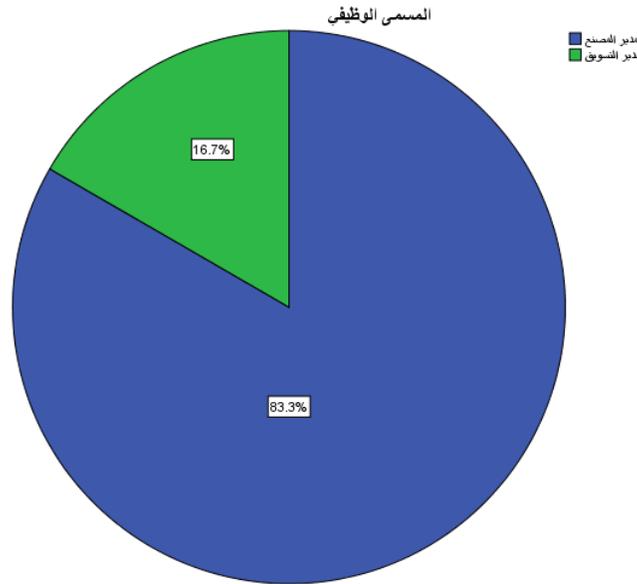
والجدول رقم (1.3) يبين خصائص المبحوثين والمعلومات الأساسية للمصانع المدروسة:

### جدول رقم (1.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	العدد		
83.3	35	مدير المصنع	الفئات
16.7	7	مدير التسويق	
100.0	42	المجموع	

يلاحظ من الجدول (1.3) أنه فيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي فقد شكلت فئة (مدير المصنع) ما نسبته 83.3 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (مدير التسويق) ما نسبته 16.7 % من إجمالي مجتمع البحث.

### شكل رقم (1.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المسمى الوظيفي

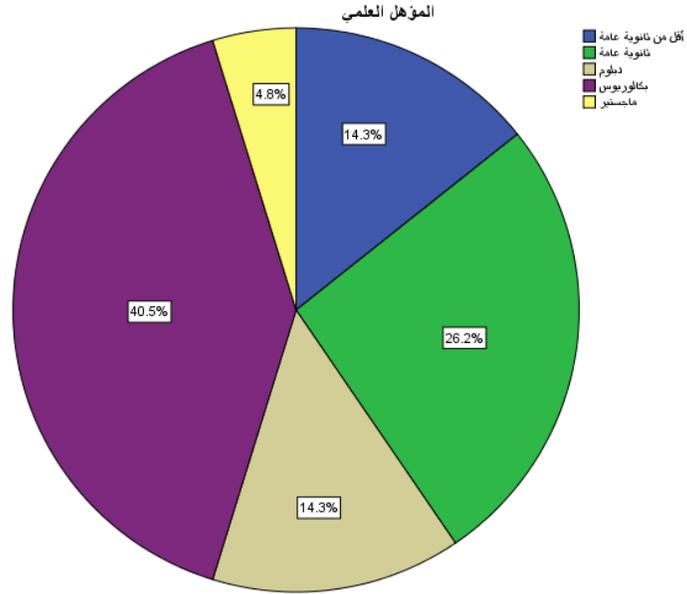


جدول رقم (2.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد		
14.3	6	أقل من ثانوية عامة	الفئات
26.2	11	ثانوية عامة	
14.3	6	دبلوم	
40.5	17	بكالوريوس	
4.8	2	ماجستير	
100.0	42	المجموع	

يلاحظ من الجدول (2.3) أنه فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد شكلت فئة (أقل من ثانوية عامة) ما نسبته 14.3 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (ثانوية عامة) ما نسبته 26.2 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (دبلوم) ما نسبته 14.3 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (بكالوريوس) ما نسبته 40.5 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (ماجستير) ما نسبته 4.8 % من إجمالي مجتمع البحث. والشكل رقم (2.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

### الشكل رقم (2.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير المؤهل العلمي

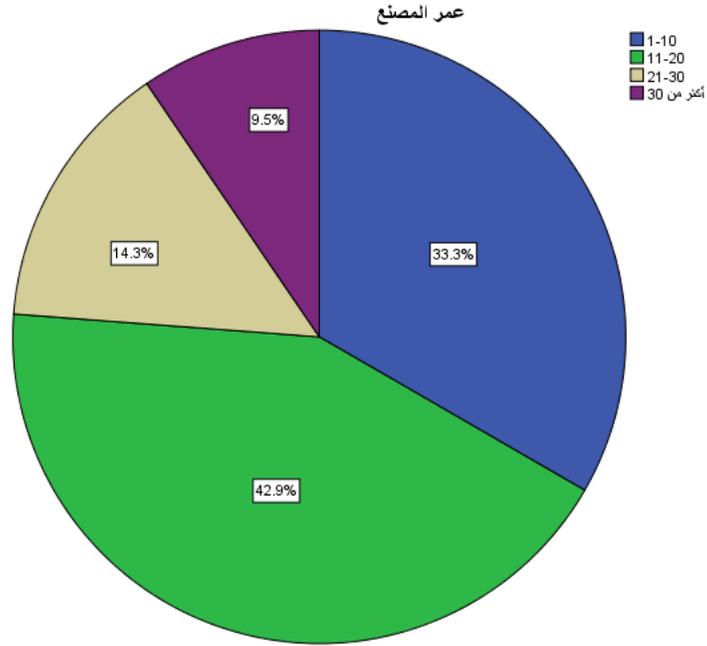


جدول رقم (3.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير عمر المصنع

النسبة المئوية	العدد		
33.3	14	1-10	الفئات
42.9	18	11-20	
14.3	6	21-30	
9.5	4	أكثر من 30	
100.0	42	المجموع	

يلاحظ من الجدول (3.3) أنه فيما يتعلق بمتغير عمر المصنع فقد شكلت فئة (10\_1) ما نسبته 33.3 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (20\_11) ما نسبته 42.9 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (30\_21) ما نسبته 14.3 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (أكثر من 30) ما نسبته 9.5 % من إجمالي مجتمع البحث. والشكل رقم (3.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير عمر المصنع.

شكل رقم (3.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير عمر المصنع

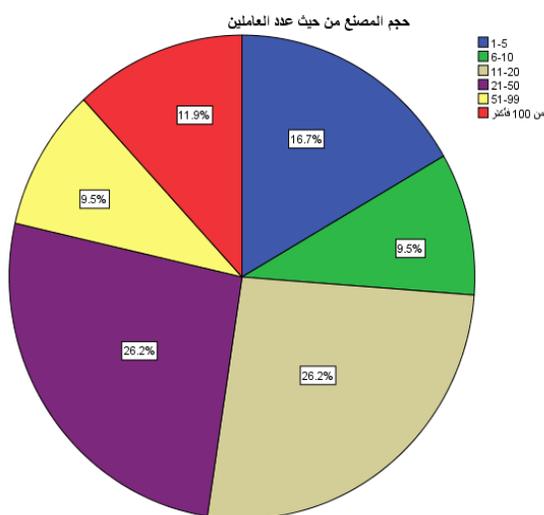


جدول رقم (4.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين

النسبة المئوية	العدد	الفئات
16.7	7	1-5
9.5	4	6-10
26.2	11	11-20
26.2	11	50-21
9.5	4	99-51
11.9	5	100 فأكثر
100.0	42	المجموع

يلاحظ من الجدول (4.3) أنه فيما يتعلق بمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين فقد شكلت فئة (5\_1) ما نسبته 16.7 % من إجمالي مجتمع البحث، وشكلت فئة (10\_6) ما نسبته 9.5 % من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (20\_11) ما نسبته 26.2 % من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (50-21) ما نسبته 26.2% من إجمالي مجتمع الدراسة. وشكلت فئة (99-51) ما نسبته 9.5% من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (100 فأكثر) ما نسبته 11.9 % من إجمالي مجتمع العينة. والشكل رقم (4.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.

شكل رقم (4.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.

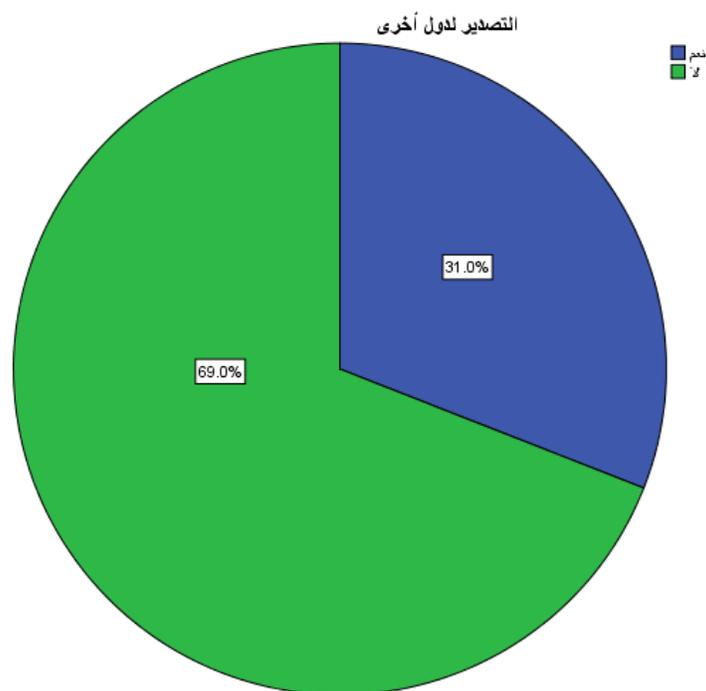


جدول رقم (5.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير التصدير لدول أخرى

النسبة المئوية	العدد		
31.0	13	نعم	الفئات
69.0	29	لا	
100.0	42	المجموع	

يلاحظ من الجدول (5.3) أن 31 % من إجمالي مجتمع العينة من المصانع تصدر منتجاتها لدول أخرى بينما 69 % من إجمالي مجتمع العينة لا تصدر لدول أخرى. والشكل رقم (5.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير التصدير لدول أخرى.

شكل رقم (5.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير التصدير لدول أخرى.

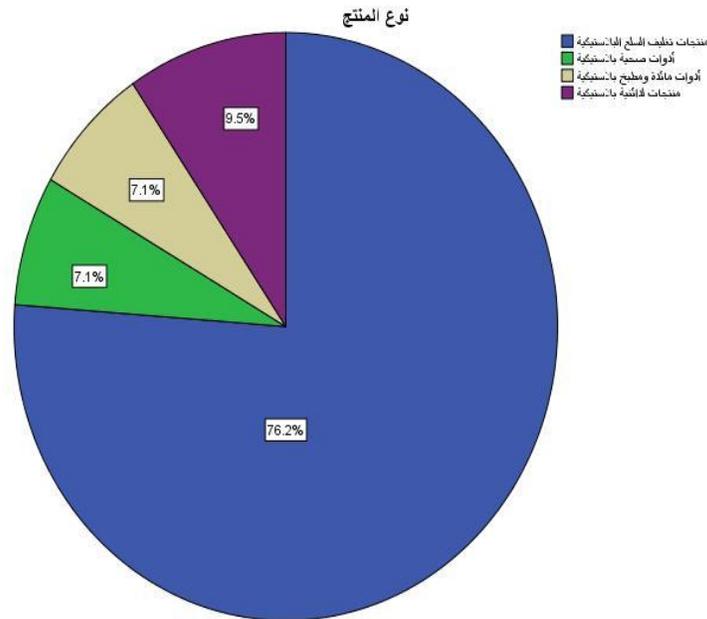


جدول رقم (6.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير نوع المنتج

النسبة المئوية	العدد		
76.2	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية (أكياس النايلون)	الفئات
7.1	3	أدوات صحية بلاستيكية	
7.1	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
9.5	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
100.0	42	المجموع	

يلاحظ من الجدول (6.3) أنه فيما يتعلق بمتغير نوع المنتج فقد شكلت فئة (منتجات تغليف السلع البلاستيكية) ما نسبته 76.2 % من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (أدوات صحية بلاستيكية) ما نسبته 7.1 % من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية) ما نسبته 7.1 % من إجمالي مجتمع العينة، وشكلت فئة (منتجات لدائنية بلاستيكية) ما نسبته 9.5 % من إجمالي مجتمع العينة. والشكل رقم (6.3) يبين خصائص المبحوثين يعزى لمتغير نوع المنتج.

شكل رقم (6.3) خصائص المبحوثين يعزى لمتغير نوع المنتج.



### 4.3 أداة الدراسة

استخدمت الباحثة الاستبانة لقياس مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل والتي تكونت من 63 فقرة مقسمة إلى 6 مجالات، وتدرج الإجابة على الفقرات من الإجابة معارض بشدة إلى موافق بشدة على مقياس ليكرت الخماسي من (1- 5).

### 5.3 ثبات الأداة

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة بالإضافة إلى الدرجة الكلية للمجالات والفقرات باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم(7.3): معاملات الثبات

معامل الثبات	عدد الفقرات	المجال
0.91	18	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج
0.81	10	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للسعر
0.91	10	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع
0.92	10	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
0.96	48	الدرجة الكلية لتطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي
0.83	9	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
0.94	6	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
0.97	63	الدرجة الكلية لتطبيق سياسات التسويق الأخضر

كما يتضح من الجدول (7.3) تراوحت قيم معاملات الثبات (0.96\_0.81) عند مجالات الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.97)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 97% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

### 6.3 صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، والذين أبدوا بعض الملاحظات والآراء حول مدى صلاحية المقياس في دراسة مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل، وقد أشاروا إلى صلاحية فقراته وملائمته لهذا الغرض.

كما تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components) والتي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة حسب كل محور مع الدرجة الكلية للمجال أو المحور، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالي عندما تزيد جميع أو معظم معاملات الاستخراج عن القيمة (0.5)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على الدرجة الكلية لمجالها في حساب معاملات الانحدار (الاستخراج)، حيث أنه من المعروف إحصائياً بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة ارتباط الفقرة بدرجة محورها الكلية مما يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور. و يتضح من الجدول أدناه

ارتفاع معظم هذه القيم عن 0.5 فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل العاملي.

### جدول رقم (8.3) مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لعناصر المزيج التسويقي

رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج
.1	0.63	.17	0.85	.33	0.74
.2	0.73	.18	0.80	.34	0.55
.3	0.78	.19	0.85	.35	0.56
.4	0.88	.20	0.72	.36	0.79
.5	0.83	.21	0.68	.37	0.68
.6	0.72	.22	0.74	.38	0.63
.7	0.76	.23	0.74	.39	0.84
.8	0.86	.24	0.77	.40	0.85
.9	0.80	.25	0.68	.41	0.76
.10	0.76	.26	0.63	.42	0.77
.11	0.69	.27	0.63	.43	0.76
.12	0.71	.28	0.64	.44	0.64
.13	0.87	.29	0.54	.45	0.69
.14	0.72	.30	0.66	.46	0.80
.15	0.73	.31	0.79	.47	0.93
.16	0.81	.32	0.86	.48	0.94

جدول رقم(9.3): مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لمجالي إدارة النفايات والتوظيف والتدريب

معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة
التوظيف والتدريب		إدارة النفايات	
0.64	.1	0.76	.1
0.77	.2	0.88	.2
0.92	.3	0.67	.3
0.76	.4	0.44	.4
0.78	.5	0.63	.5
0.80	.6	0.75	.6
		0.73	.7
		0.78	.8
		0.72	.9

### 7.3 خطوات تطبيق الدراسة

1. أولاً تم التوجه إلى الغرفة التجارية في الخليل وذلك عن طريق كتاب رسمي من جامعة الخليل، وتم التعرف على عدد وأسماء المصانع، وقد تم اختيار مصانع البلاستيك في محافظة الخليل.

2. وبعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بطبع وتوزيع (47) استبانة على مدراء مصانع البلاستيك في محافظة الخليل ومدراء التسويق فيها. من خلال التواصل معهم عن طريق الهاتف والإيميل، والبعض الآخر عن طريق الزيارات بالمصانع.

3. قام المبحوثون بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها منهم وقد بلغت الاستبانات المسترجعة (42) استبانة بحيث أن عدد الاستبانات المطلوب استرجاعها كان 47 استبانة وبذلك تكون بنسبة الاسترداد تقريباً 89%.

4. قامت الباحثة بإدخال الاستبانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

### 8.3 متغيرات الدراسة

- المتغيرات المستقلة: (حجم المصنع ، عمر المصنع ، نوع المنتج ، التصدي لدول أخرى) ؟
- المتغيرات التابعة: (الدرجات الكلية لتطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لكل من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إدارة النفايات، التوظيف والتدريب).

### 9.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، الإجابة موافق 4 درجات، الإجابة محايد 3 درجات، والإجابة معارض درجتين، أما الإجابة معارض بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة

استجابات أفراد العينة نحو مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ )، عن طريق اختبارات للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي، وتم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الاستخراج بطريقة المكونات الأساسية بأسلوب التحليل العاملي لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

### 10.3 مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 \_ 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي  $5 = 4$  وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج  $4/5 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (10.3) يوضح ذلك:

جدول رقم (10.3) مفتاح التصحيح

الحالة	الوسط الحسابي
منخفضة جدا	أقل من 1.8
منخفضة	من 1.8 _ أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 _ أقل من 3.4
مرتفعة	من 3.4 _ أقل من 4.2
مرتفعة جدا	من 4.2 فأكثر

## الفصل الرابع

### تحليل أسئلة الدراسة والفرضيات

• تحليل أسئلة الدراسة

• فرضيات الدراسة

## الفصل الرابع

### تحليل أسئلة الدراسة والفرضيات

#### 1.4 تحليل أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟

الجدول التالي يوضح الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة

الكلية التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم(1.4):الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة

الكلية التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة اختبارات	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
0.000	12.475	75.3%	0.40	3.77	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (1.4) بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة

الخليل كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.77) بوزن نسبي مقداره (75.3%)

وانحراف معياري مقداره (0.40)، وقيمة اختبارات دالة إحصائية(مستوى الدلالة أقل من 0.05)

مما يدل على ارتفاع قيمة الوسط الحسابي بمستوى دال إحصائيا. ترى الباحثة الى وجود وعي

لدى المنشآت الصناعية لتحمل مسؤوليتهم الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع و المحافظة على

البيئة.

وهذا يتفق مع دراسة (حمودة، 2014) التي توصلت ان المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية.

كما اتفقت مع دراسة (ليونيدو، 2013) ودراسة (أرفين، 2012) التي توصلت ان الشركات محل الدراسة تلتزم بتطبيق التسويق الاخضر وبرامجه المختلفة.

ولكنها اختلفت مع دراسة (بدرابي، 2008) التي توصلت بان منظمات الاعمال لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر وذلك لان العراق تعاني من تدهور بيئي خطير بسبب الظروف التي مرت بها.

واختلفت مع دراسة (جاسم، 2012) التي توصلت تدني مستوى الوعي البيئي ووجود معوقات كثيرة لتطبيق التسويق الاخضر.

#### الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول: ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي

(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟

الجدول التالي يوضح الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة

الكلية التي تقيس مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج،

السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم(2.4):الوسط الحسابي الكلي، الانحراف المعياري الكلي والوزن النسبي للدرجة الكلية التي تقيس مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

الدرجة الكلية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	3.72	0.40	74.5%	11.665	0.000

يتضح من الجدول (2.4) بأن درجة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.72) بوزن نسبي مقداره (74.5%) وانحراف معياري مقداره (0.40)، وقيمة اختبارات دالة إحصائياً(مستوى الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيمة الوسط الحسابي بمستوى دال إحصائياً.

وهذا يتفق مع دراسة (التميمي، 2010) التي توصلت الى ان الشركات تطبق التسويق الاخضر بمختلف عناصره (المنتج، التسعير والتوزيع والترويج) بدرجة مرتفعة.

ومع دراسة (العوادي، 2010) التي توصلت الى أن المنشآت تهتم ببعده التوجه البيئي كأمرًا مريحًا وكذلك تستفيد المنشآت من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يجعلها تملك ميزة تنافسية امام الشركات الاخرى.

ويتفرع عن السؤال الفرعي الأول الأسئلة التالية:

أولاً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل ؟

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم(3.4): الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

الرقم	مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	يختار المصنع المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة	4.67	0.48	93.3%	22.548	0.000
2.	يهتم المصنع بالتعامل مع الموردين الذين يقدمون مواد لمنتجاته متوافقة مع البيئة	4.48	0.55	89.5%	17.439	0.000
3.	يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة التدوير	4.36	0.66	87.1%	13.354	0.000
4.	يحرص المصنع على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك	4.33	0.61	86.7%	14.130	0.000
5.	يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة الاستعمال	4.24	0.69	84.8%	11.647	0.000

0.000	17.138	83.8%	0.45	4.19	يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد قابلة للتدوير	.6
0.000	15.719	82.9%	0.47	4.14	يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد صديقة للبيئة	.7
0.000	7.539	82.9%	0.98	4.14	يختار المصنع المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها	.8
0.000	18.146	82.4%	0.40	4.12	يعمل المصنع على تقليل الأضرار التي يمكن أن تسببها منتجاته على البيئة ما استطاع	.9
0.000	14.852	81.9%	0.48	4.10	يقوم المصنع بتحديد التصرفات التي ينجم عنها تلوث للبيئة	.10
0.000	9.819	80.0%	0.66	4.00	يهتم المصنع باختيار الآلات التي تساعد على التقليل من تلوث الناتج عن نشاطاته	.11
0.000	6.747	75.2%	0.73	3.76	لدى المصنع القدرة على تطوير منتجات صديقة للبيئة لكي تناسب رغبات المستهلكين المتجددة	.12
0.000	5.976	74.3%	0.77	3.71	يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج	.13
0.000	6.293	73.3%	0.69	3.67	يسعى المصنع إلى جعل صناعاته خضراء لا تسبب أي ضرر للبيئة	.14
0.000	5.327	71.9%	0.73	3.60	يقوم المصنع بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاته لجعلها أقل ضررا للبيئة	.15
0.001	3.703	68.1%	0.70	3.40	يقوم المصنع بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها أقل ضرر بالبيئة	.16
0.090	1.734	63.8%	0.71	3.19	يوفر المصنع المنتجات الخضراء المتوافقة مع التسويق الأخضر	.17
0.252	1.161	57.6%	0.67	2.88	يقوم المصنع بتوفير العلامة التجارية الخضراء في منتجاته	.18
0.000	14.858	78.9%	0.41	3.94	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.94) والوزن النسبي (78.9%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.41) مما يدل على أن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. ومعظم قيم اختبار ت دالة إحصائياً (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائياً.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يختار المصنع المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (4.67) وانحراف معياري مقداره (0.48)، الفقرة (يهتم المصنع بالتعامل مع الموردين الذين يقدمون مواد لمنتجاته متوافقة مع البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.55)، الفقرة (يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة التدوير) بمتوسط حسابي مقداره (4.36) وانحراف معياري مقداره (0.66)، الفقرة (يحرص المصنع على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك) بمتوسط حسابي مقداره (4.33) وانحراف معياري مقداره (0.61).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يقوم المصنع بتوفير العلامة التجارية الخضراء في منتجاته) بمتوسط حسابي مقداره (2.88) وانحراف معياري مقداره (0.67)، الفقرة (يوفر المصنع المنتجات الخضراء المتوافقة مع التسويق الأخضر) بمتوسط حسابي مقداره (3.19) وانحراف معياري

مقداره (0.71)، الفقرة (يقوم المصنع بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها اقل ضرر بالبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.4) وانحراف معياري مقداره (0.7)، الفقرة (يقوم المصنع بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاته لجعلها اقل ضررا للبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.6) وانحراف معياري مقداره (0.73).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تختار المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة، تهتم المصانع بالتعامل مع الموردين الذين يقدمون مواد لمنتجاتها متوافقة مع البيئة، يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة التدوير، تحرص المصانع على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك، يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد قابلة للتدوير، يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد صديقة للبيئة، تختار المصانع المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها، تعمل المصانع على تقليل الأضرار التي يمكن أن تسببها منتجاتها على البيئة ما استطاعت، تقوم المصانع بتحديد التصرفات التي ينجم عنها تلويث للبيئة، تهتم المصانع باختيار الآلات التي تساعد على التقليل من التلوث الناتج عن نشاطاتها، لدى المصانع القدرة على تطوير منتجات صديقة للبيئة لكي تناسب رغبات المستهلكين المتجددة، يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج، تسعى المصانع إلى جعل صناعاتها خضراء لا تسبب أي ضرر للبيئة، تقوم المصانع بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة، تقوم المصانع بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها اقل ضرر بالبيئة.

وهذا يتفق مع دراسة (العوادي، 2012) حيث اكدت على ان المنشآت تعطي بعد إعادة تصميم

المنتج اهمية كبيرة من أجل تصميم منتجات تتلائم مع متطلبات السوق وحاجات الزبائن.

ثانياً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة

الخليل؟

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس

مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم (4.4): الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

الرقم	مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار ت	مستوى الدلالة الإحصائية
19.	يحدد المصنع الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب	4.31	0.64	86.2%	13.265	0.000
20.	يقدم المصنع معلومات وإرشادات للمستهلكين مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء	4.12	0.50	82.4%	14.517	0.000
21.	يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات التي ينتجها المصنع	3.98	0.68	79.5%	9.340	0.000
22.	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات	3.98	0.68	79.5%	9.340	0.000

					الصديقة للبيئة الأكثر استخداما في قبل المستهلك
0.000	9.930	79.0%	0.62	3.95	.23 تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة
0.000	6.570	74.8%	0.73	3.74	.24 يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المصنع
0.000	6.570	74.8%	0.73	3.74	.25 يقوم المصنع بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي يتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية
0.000	4.746	70.5%	0.71	3.52	.26 يسعر المصنع المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر
0.000	4.108	69.0%	0.71	3.45	.27 إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المصنع على تحقيق الربح
0.001	3.703	68.1%	0.70	3.40	.28 يلجأ المصنع في تسعير منتجاته الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك
0.000	12.961	76.4%	0.41	3.82	الدرجة الكلية

يوضح الجدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.82) والوزن النسبي (76.4%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.41) مما يدل على أن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. وجميع قيم اختبارات دالة إحصائية (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائياً.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يحدد المصنع الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب) بمتوسط حسابي مقداره (4.31) وانحراف معياري مقداره (0.64)، الفقرة (يقدم المصنع معلومات وإرشادات للمستهلكين مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء) بمتوسط حسابي مقداره (4.12) وانحراف معياري مقداره (0.5)، الفقرة (يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات التي ينتجها المصنع) بمتوسط حسابي مقداره (3.98) وانحراف معياري مقداره (0.68)، الفقرة (يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة الأكثر استخداماً في قبل المستهلك) بمتوسط حسابي مقداره (3.98) وانحراف معياري مقداره (0.68).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يلجأ المصنع في تسعير منتجاته الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك) بمتوسط حسابي مقداره (3.4) وانحراف معياري مقداره

(0.7)، الفقرة (إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المصنع على تحقيق الربح) بمتوسط حسابي مقداره (3.45) وانحراف معياري مقداره (0.71)، الفقرة (يسعر المصنع المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر) بمتوسط حسابي مقداره (3.52) وانحراف معياري مقداره (0.71)، الفقرة (يقوم المصنع بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي يتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية) بمتوسط حسابي مقداره (3.74) وانحراف معياري مقداره (0.73).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تحدد الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب، تقدم المصانع معلومات وإرشادات للمستهلكين مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء، يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات التي تنتجها المصانع، يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة الأكثر استخداماً في قبل المستهلك، تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة، يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المصانع، تقوم المصانع بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي يتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، تسعر المصانع المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر، إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المصانع على تحقيق الربح، تلجأ المصانع في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك.

ثالثاً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة

الخليل ؟

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس

مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم(5.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

الرقم	مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة الإحصائية
29.	يهتم المصنع بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات	3.81	0.71	76.2%	7.394	0.000
30.	يحرص المصنع على التعامل مع مستودعات صديقة للبيئة	3.79	0.56	75.7%	9.142	0.000
31.	يقوم المصنع بتقديم إرشادات للموزعين عن التوجهات البيئية الحديثة	3.71	0.60	74.3%	7.669	0.000
32.	يقوم المصنع بالرقابة على الموزعين لضمان منافذ توزيع خضراء	3.64	0.73	72.9%	5.682	0.000
33.	يأخذ المصنع بعين الاعتبار الأثر البيئي أثناء التخطيط لعملية التوزيع	3.62	0.62	72.4%	6.481	0.000

0.000	5.740	72.4%	0.70	3.62	يتبع المصنع أساليب توزيع تراعي إعادة التدوير والأبعاد البيئية	.34
0.000	5.504	72.4%	0.73	3.62	يستخدم المصنع وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة لضمان قنوات توزيع خضراء	.35
0.000	5.050	71.9%	0.77	3.60	يهتم المصنع بتوزيع منتجاته في الأسواق الخضراء التي تتبنى المنتجات البيئية	.36
0.001	3.768	70.0%	0.86	3.50	يعمل المصنع ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة	.37
0.002	3.367	68.1%	0.77	3.40	يستخدم المصنع منافذ توزيع " الموزعون " تتعامل بالمنتجات الخضراء	.38
0.000	7.704	72.6%	0.53	3.63	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (5.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.63) والوزن النسبي (72.6%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.53) مما يدل على أن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة.

وجميع قيم اختبارات دالة إحصائيا (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائيا.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يهتم المصنع بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.81) وانحراف معياري مقداره (0.71)، الفقرة (يحرص المصنع على التعامل مع مستودعات صديقة للبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.79) وانحراف معياري مقداره (0.56)، الفقرة (يقوم المصنع بتقديم إرشادات للموزعين عن التوجهات البيئية الحديثة) بمتوسط حسابي مقداره (3.71) وانحراف معياري مقداره (0.6)، الفقرة (يقوم المصنع بالرقابة على الموزعين لضمان منافذ توزيع خضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.64) وانحراف معياري مقداره (0.73).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يستخدم المصنع منافذ توزيع "الموزعون" تتعامل بالمنتجات الخضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.4) وانحراف معياري مقداره (0.77)، الفقرة (يعمل المصنع ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.5) وانحراف معياري مقداره (0.86)، الفقرة (يهتم المصنع بتوزيع منتجاته في الأسواق الخضراء التي تتبنى المنتجات البيئية) بمتوسط حسابي مقداره (3.6) وانحراف معياري مقداره (0.77)، الفقرة (يستخدم المصنع وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة لضمان قنوات توزيع خضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.62) وانحراف معياري مقداره (0.73).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تهتم بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات، تحرص المصانع على التعامل مع مستودعات صديقة للبيئة، تقوم المصانع بتقديم إرشادات للموزعين عن التوجهات البيئية الحديثة، تقوم المصانع بالرقابة على الموزعين لضمان منافذ توزيع خضراء، تأخذ المصانع بعين الاعتبار الأثر البيئي أثناء التخطيط لعملية التوزيع، تتبع المصانع أساليب توزيع تراعي إعادة التدوير والأبعاد البيئية، تستخدم المصانع وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة لضمان قنوات توزيع خضراء، تهتم المصانع بتوزيع منتجاتها في الأسواق الخضراء التي تتبنى المنتجات البيئية، تعمل المصانع ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة، تستخدم المصانع منافذ توزيع "الموزعون" تتعامل بالمنتجات الخضراء.

رابعاً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم (6.4): الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

الرقم	مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة الإحصائية
.39	يعالج المصنع شكاوي المستهلكين بصورة دورية	4.00	0.62	80.0%	10.453	0.000
.40	يقدم المصنع معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات في الإعلان	3.69	0.64	73.8%	6.987	0.000
.41	يحدد المصنع العملاء المهمين بالمنتجات الخضراء	3.67	0.61	73.3%	7.118	0.000
.42	يتابع المصنع المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر	3.62	0.54	72.4%	7.441	0.000
.43	يذكر المصنع العملاء في إعلانات منتجات صديقة للبيئة باستمرار.	3.57	0.67	71.4%	5.513	0.000
.44	يكون الإعلان عن المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة	3.40	0.63	68.1%	4.115	0.000
.45	تكون كافة الأنشطة الترويجية في المصنع ضمن التوجه البيئي	3.29	0.60	65.7%	3.132	0.003
.46	يستخدم المصنع الملصقات أو الأختام للتأكيد على أن منتجاته لا تضر بالبيئة	3.29	0.77	65.7%	2.441	0.019
.47	يقوم المصنع بترويج الجوانب الصديقة للبيئة لمنتجاته	3.26	0.63	65.2%	2.675	0.011
.48	يتبنى المصنع حملات ترويجية وإعلامية تركز على القضايا البيئية	3.21	0.61	64.3%	2.231	0.031
	الدرجة الكلية	3.50	0.48	70.0%	6.751	0.000

يوضح الجدول (6.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.5) والوزن النسبي (70%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.48) مما يدل على أن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة. وجميع قيم اختبارات دالة إحصائية (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائياً.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يعالج المصنع شكاوي المستهلكين بصورة دورية) بمتوسط حسابي مقداره (4) وانحراف معياري مقداره (0.62)، الفقرة (يقدم المصنع معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات في الإعلان) بمتوسط حسابي مقداره (3.69) وانحراف معياري مقداره (0.64)، الفقرة (يحدد المصنع العملاء المهتمين بالمنتجات الخضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.67) وانحراف معياري مقداره (0.61)، الفقرة (يتابع المصنع المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر) بمتوسط حسابي مقداره (3.62) وانحراف معياري مقداره (0.54).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يتبنى المصنع حملات ترويجية وإعلامية تركز على القضايا البيئية) بمتوسط حسابي مقداره (3.21) وانحراف معياري مقداره (0.61)، الفقرة (يقوم المصنع بترويج الجوانب الصديقة للبيئة لمنتجاته) بمتوسط حسابي مقداره (3.26) وانحراف معياري مقداره

(0.63)، الفقرة (يستخدم المصنع الملصقات أو الأختام للتأكيد على أن منتجاته لا تضر بالبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.29) وانحراف معياري مقداره (0.77)، الفقرة (تكون كافة الأنشطة الترويجية في المصنع ضمن التوجه البيئي) بمتوسط حسابي مقداره (3.29) وانحراف معياري مقداره (0.6).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تعالج شكاوى المستهلكين بصورة دورية، تقدم المصانع معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات في الإعلان، تحدد المصانع العملاء المهتمين بالمنتجات الخضراء، تتابع المصانع المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر، تذكر المصانع العملاء في إعلانات منتجات صديقة للبيئة باستمرار، يكون الإعلان عن المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة. وهذا يتفق مع دراسة حمودة 2014.

**السؤال الثاني: ما مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات؟**

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لل فقرات التي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات:

الجدول رقم (7.4): الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق

### الأخضر في إدارة النفايات

الرقم	مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	يقوم المصنع بالتخلص من النفايات بطرق آمنة	4.71	0.46	94.3%	24.091	0.000
2.	يتخلص المصنع من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير	4.55	0.59	91.0%	17.026	0.000
3.	يتبع المصنع أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها	4.26	0.83	85.2%	9.838	0.000
4.	يتقيد المصنع بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة	4.21	0.47	84.3%	16.684	0.000
5.	يقوم المصنع بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلويث للبيئة	4.19	0.45	83.8%	17.138	0.000
6.	يعالج المصنع التأثيرات السلبية الناتجة عن نشاطه على البيئة	4.14	0.61	82.9%	12.112	0.000
7.	يعمل المصنع على إلغاء أو تقليل نفاياته إيماناً منه بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنه	4.12	0.59	82.4%	12.302	0.000
8.	أدخل المصنع وسائل تكنولوجية جديدة تقلل	3.86	0.75	77.1%	7.431	0.000

					من الأثر السلبي على البيئة	
0.000	4.666	41.9%	1.25	2.10	يستخدم المصنع طاقة نظيفة " مثل الطاقة الشمسية" من أجل الحفاظ على البيئة	9.
0.000	14.370	80.3%	0.46	4.02	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (7.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.02) والوزن النسبي (80.3%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.46) مما يدل على أن درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات مرتفعة. وجميع قيم اختبارات دالة إحصائيا (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائيا.

ورتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يقوم المصنع بالتخلص من النفايات بطرق آمنة) بمتوسط حسابي مقداره (4.71) وانحراف معياري مقداره (0.46)، الفقرة (يتخلص المصنع من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير) بمتوسط حسابي مقداره (4.55) وانحراف معياري مقداره (0.59)، الفقرة (يتبع المصنع أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها) بمتوسط حسابي مقداره (4.26)

وانحراف معياري مقداره (0.83)، الفقرة (يتقيد المصنع بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (4.21) وانحراف معياري مقداره (0.47).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يستخدم المصنع طاقة نظيفة " مثل الطاقة الشمسية" من أجل الحفاظ على البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (2.1) وانحراف معياري مقداره (1.25)، الفقرة (أدخل المصنع وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.75)، الفقرة (يعمل المصنع على إلغاء أو تقليل نفاياته إيماننا منه بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.12) وانحراف معياري مقداره (0.59)، الفقرة (يعالج المصنع التأثيرات السلبية الناتجة عن نشاطه على البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (4.14) وانحراف معياري مقداره (0.61).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات يتمثل بأن المصانع تقوم بالتخلص من النفايات بطرق آمنة، تتخلص المصانع من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير، تتبع المصانع أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، تتقيد المصانع بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة، تقوم المصانع بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلويث للبيئة، تعالج المصانع التأثيرات السلبية الناتجة عن نشاطها على البيئة، تعمل المصانع على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماننا منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنهم، أدخلت المصانع وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.

لكن من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المعارضة والمنخفضة ، تم رفض ما يلي: يستخدم المصنع طاقة نظيفة " مثل الطاقة الشمسية" من اجل الحفاظ على البيئة.

وهذا يتفق مع دراسة (حمودة، 2014) ودراسة (العوادي، 2010) التي توصلت الى أن المنشآت تعمل على الغاء نفاياتها او التقليل منها في العمليات الانتاجية من اجل تحسين كفاءتها الانتاجية والتسويقية، واختلفت مع دراسة جاسم (2012) التي توصلت الى ان هناك ضعف وقصور في تطبيق القوانين الخاصة في البيئة. وكذلك افتقار الشركات الى تكنولوجيا حديثة نظيفة في عمليات التخلص من النفايات الانتاجية.

**السؤال الثالث: ما مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب؟**

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب:

الجدول رقم(8.4):الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات التي

تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق

### الأخضر في التوظيف والتدريب

الرقم	مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة الإحصائية
1.	يعمل المصنع على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء	3.57	0.67	71.4%	5.513	0.000
2.	يوجه المصنع الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة باستمرار	3.52	0.67	70.5%	5.030	0.000
3.	يعمل المصنع على تحفيز الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة	3.48	0.59	69.5%	5.272	0.000
4.	يوظف المصنع الكفاءات ذات التوجه البيئي	3.43	0.63	68.6%	4.423	0.000
5.	يدرّب المصنع الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي	3.38	0.58	67.6%	4.246	0.000
6.	ينفذ المصنع سياسات الموارد البشرية الخضراء إلى غرس ثقافة العمل الخضراء	3.31	0.56	66.2%	3.588	0.001
	الدرجة الكلية	3.45	0.54	69.0%	5.401	0.000

يوضح الجدول (8.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.45) والوزن النسبي (69%) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.54) مما يدل على أن درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب مرتفعة. وجميع قيم اختبارات دالة إحصائية (مستويات الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على ارتفاع قيم الأوساط الحسابية بمستوى دال إحصائياً. ورتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يعمل المصنع على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.57) وانحراف معياري مقداره (0.67)، الفقرة (يوجه المصنع الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة باستمرار) بمتوسط حسابي مقداره (3.52) وانحراف معياري مقداره (0.67)، الفقرة (يعمل المصنع على تحفيز الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.48) وانحراف معياري مقداره (0.59). في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (ينفذ المصنع سياسات الموارد البشرية الخضراء إلى غرس ثقافة العمل الخضراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.31) وانحراف معياري مقداره (0.56)، الفقرة (يدرّب المصنع الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي) بمتوسط حسابي

مقداره (3.38) وانحراف معياري مقداره (0.58)، الفقرة (يوظف المصنع الكفاءات ذات التوجه البيئي) بمتوسط حسابي مقداره (3.43) وانحراف معياري مقداره (0.63).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب يتمثل بأن المصانع تعمل على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء، توجه المصانع الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة باستمرار، تعمل المصانع على تحفيز الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة، توظف المصانع الكفاءات ذات التوجه البيئي.

والجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية الكلية، الانحرافات المعيارية الكلية والأوزان النسبية الكلية التي تقيس مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لعنصر المزيج التسويقي، إدارة النفايات والتوظيف والتدريب في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل:

الجدول رقم (9.4): الأوساط الحسابية الكلية، الانحرافات المعيارية الكلية والأوزان النسبية

الكلية التي تقيس مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي،

إدارة النفايات والتوظيف والتدريب في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إدارة النفايات و التوظيف والتدريب في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل
0.000	14.370	80.3%	0.46	4.02	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
0.000	14.858	78.9%	0.41	3.94	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج
0.000	12.961	76.4%	0.41	3.82	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للسعر
0.000	7.704	72.6%	0.53	3.63	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع
0.000	6.751	70.0%	0.48	3.50	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
0.000	5.401	69.0%	0.54	3.45	مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
0.000	12.475	75.3%	0.40	3.77	الدرجة الكلية لتطبيق سياسات التسويق الأخضر

يلاحظ من الجدول (9.4) بأن أكثر الدرجات كانت درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات (4.02) ويعزى ذلك الى أن التخلص من النفايات بطرق إعادة التدوير تعود بالفائدة والربح على المصنع ، كما ان المصانع من خلال عمليات إعادة التدوير تلتزم في تطبيق الانظمة والقوانين التي تفرضها الحكومة للتخلص من النفايات، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج (3.94)، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للسعر (3.82)، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع (3.63)، ثم درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للترويج (3.50)، وأخيرا درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب (3.45).

#### 2.4 فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغيرات: حجم المصنع، عمر المصنع.

#### الفرضيات الفرعية:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي بالإضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق

عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين

فيها حسب متغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج	بين المجموعات	2.609	5	0.522	4.373	0.003
	داخل المجموعات	4.295	36	0.119		
	المجموع	6.904	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للسعر	بين المجموعات	2.336	5	0.467	3.748	0.008
	داخل المجموعات	4.488	36	0.125		
	المجموع	6.825	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع	بين المجموعات	3.748	5	0.750	3.512	0.011
	داخل المجموعات	7.682	36	0.213		
	المجموع	11.430	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للترويج	بين المجموعات	3.306	5	0.661	3.844	0.007
	داخل المجموعات	6.194	36	0.172		
	المجموع	9.500	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل	بين المجموعات	2.852	5	0.570	5.402	0.001
	داخل المجموعات	3.801	36	0.106		
	المجموع	6.653	41			

0.004	4.281	0.649	5	3.246	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
		0.152	36	5.460	داخل المجموعات	
			41	8.705	المجموع	
0.001	5.219	1.020	5	5.101	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
		0.195	36	7.037	داخل المجموعات	
			41	12.138	المجموع	
0.001	5.781	0.586	5	2.929	بين المجموعات	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
		0.101	36	3.648	داخل المجموعات	
			41	6.578	المجموع	

يتضح لنا من الجدول رقم (10.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين (مستويات الدلالة جميعها أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية السابقة. ومن أجل دراسة هذه الفروق، تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول رقم (11.4) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم(11.4): استخدام اختبار توكي(Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية

المجال	حجم المصنع من حيث عدد العاملين(I)	حجم المصنع من حيث عدد العاملين(J)	الفروق في الأوساط الحسابية (I-J)	مستوى الدلالة الإحصائية
التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج	50-99	1-5	0.846	0.002
		6-10	0.781	0.021
		11-20	0.479	0.131
		21-49	0.478	0.144
		من 100 فأكثر	0.300	0.742
التسويق الأخضر بالنسبة للسعر	50-99	1-5	0.686	0.024
		6-10	0.750	0.034
		11-20	0.427	0.244
		21-49	0.280	0.698
		من 100 فأكثر	0.140	0.988
التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع	50-99	1-5	0.863	0.032
		6-10	1.020	0.025
		11-20	0.511	0.335
		21-49	0.340	0.759
		من 100 فأكثر	0.280	0.928

0.024	0.803	1-5	من 100 فأكثر	التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
0.041	0.860	6-10		
0.176	0.542	11-20		
0.558	0.380	21-49		
0.999	0.100	50-99		
0.003	0.774	1-5	50-99	التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل
0.007	0.828	6-10		
0.111	0.465	11-20		
0.398	0.344	21-49		
0.973	0.155	من 100 فأكثر		
0.027	0.619	1-5	من 100 فأكثر	
0.042	0.673	6-10		
0.499	0.310	11-20		
0.892	0.189	21-49		
0.973	-0.155	50-99		
0.039	0.597	1-5	21-49	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفقات
0.215	0.533	6-10		
0.872	0.190	11-20		
0.692	-0.311	50-99		
0.959	0.178	من 100 فأكثر		

0.004	0.908	1-5	50-99	
0.029	0.844	6-10		
0.188	0.501	11-20		
0.692	0.311	21-49		
0.370	0.489	من 100 فأكثر		
0.031	0.700	1-5	21-49	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
0.105	0.700	6-10		
0.258	0.427	11-20		
0.994	-0.133	50-99		
0.926	-0.233	من 100 فأكثر		
0.030	0.833	1-5	50-99	
0.079	0.833	6-10		
0.201	0.561	11-20		
0.994	0.133	21-49		
0.999	-0.100	من 100 فأكثر		
0.011	0.933	1-5	من 100 فأكثر	
0.036	0.933	6-10		
0.086	0.661	11-20		
0.926	0.233	21-49		
0.999	0.100	50-99		

0.001	0.808	1-5	50-99	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
0.006	0.825	6-10		
0.080	0.481	11-20		
0.401	0.337	21-49		
0.922	0.197	من 100 فأكثر		
0.026	0.611	1-5	من 100 فأكثر	
0.059	0.628	6-10		
0.570	0.284	11-20		
0.965	0.140	21-49		
0.922	-0.197	50-99		

يلاحظ من نتائج الجدول (11.4) بأن الفروق كانت لصالح المصانع ذات الحجم (50-99) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) وذات الحجم (6-10 عمال) فيما يتعلق بكل من التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج، التسويق الأخضر بالنسبة للسعر، التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع، التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل، التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفایات، الدرجة الكلية للتسويق الأخضر.

أيضا كانت الفروق لصالح المصانع ذات الحجم (من 100 فأكثر) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) وذات الحجم (6-10 عمال) فيما يتعلق بكل من التسويق الأخضر بالنسبة

للترويج، التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل، التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب.

أيضا كانت الفروق لصالح المصانع ذات الحجم (21-49) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5) عمال) فيما يتعلق بكل من التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات، التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب.

أيضا كانت الفروق لصالح المصانع ذات الحجم (50-99) وذات الحجم (من 100 فأكثر) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) فيما يتعلق بكل من التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب، الدرجة الكلية للتسويق الأخضر.

والجدول التالي رقم (11.4) يبين الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين. حيث يلاحظ من نتائج هذا الجدول ومن قيم الأوساط الحسابية بأنه بشكل عام كلما زاد حجم المصنع تزيد درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل، وأن معظم هذه الدرجات مرتفعة.

جدول رقم (11.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين

متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	حجم المصنع من حيث عدد العاملين	المجال
0.18	3.59	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج
0.05	3.65	4	6-10	
0.27	3.95	11	11-20	
0.39	3.96	10	21-49	
0.48	4.43	5	50-99	
0.52	4.13	5	من 100 فأكثر	
0.41	3.94	42	المجموع	
0.32	3.51	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للسعر
0.13	3.45	4	6-10	
0.29	3.77	11	11-20	
0.43	3.92	10	21-49	
0.37	4.20	5	50-99	
0.43	4.06	5	من 100 فأكثر	
0.41	3.82	42	المجموع	
0.23	3.26	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع

0.08	3.10	4	6-10	
0.43	3.61	11	11-20	
0.63	3.78	10	21-49	
0.22	4.12	5	50-99	
0.65	3.84	5	من 100 فأكثر	
0.53	3.63	42	المجموع	
0.21	3.16	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
0.08	3.10	4	6-10	
0.43	3.42	11	11-20	
0.47	3.58	10	21-49	
0.34	3.86	5	50-99	
0.62	3.96	5	من 100 فأكثر	
0.48	3.50	42	المجموع	

0.19	3.38	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل
0.08	3.33	4	6-10	
0.28	3.69	11	11-20	
0.37	3.81	10	21-49	
0.31	4.15	5	50-99	
0.54	4.00	5	من 100 فأكثر	

0.40	3.72	42	المجموع	
0.22	3.60	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
0.24	3.67	4	6-10	
0.26	4.01	11	11-20	
0.47	4.20	10	21-49	
0.48	4.51	5	50-99	
0.60	4.02	5	من 100 فأكثر	
0.46	4.02	42	المجموع	
0.00	3.00	7	1-5	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
0.00	3.00	4	6-10	
0.40	3.27	11	11-20	
0.62	3.70	10	21-49	
0.24	3.83	5	50-99	
0.65	3.93	5	من 100 فأكثر	
0.54	3.45	42	المجموع	
0.17	3.40	7	1-5	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
0.05	3.38	4	6-10	
0.25	3.73	11	11-20	
0.37	3.87	10	21-49	
0.32	4.21	5	50-99	

0.54	4.01	5	من 100 فأكثر	
0.40	3.77	42	المجموع	

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير عمر المصنع.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي بالإضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت النتائج على النحو التالي:

**جدول رقم (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق**

**عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين**

**فيها حسب متغير عمر المصنع**

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج	بين المجموعات	0.351	3	0.117	0.678	0.571
	داخل المجموعات	6.553	38	0.172		
	المجموع	6.904	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للسعر	بين المجموعات	0.456	3	0.152	0.907	0.447
	داخل المجموعات	6.369	38	0.168		
	المجموع	6.825	41			

0.466	0.868	0.244	3	0.733	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع
		0.281	38	10.697	داخل المجموعات	
			41	11.430	المجموع	
0.383	1.047	0.242	3	0.725	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
		0.231	38	8.775	داخل المجموعات	
			41	9.500	المجموع	
0.422	0.959	0.156	3	0.468	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل
		0.163	38	6.185	داخل المجموعات	
			41	6.653	المجموع	
0.820	0.307	0.069	3	0.206	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
		0.224	38	8.499	داخل المجموعات	
			41	8.705	المجموع	
0.194	1.650	0.466	3	1.399	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
		0.283	38	10.740	داخل المجموعات	
			41	12.138	المجموع	
0.456	0.889	0.144	3	0.431	بين المجموعات	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
		0.162	38	6.147	داخل المجموعات	
			41	6.578	المجموع	

يتضح لنا من الجدول (12.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير عمر المصنع (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (13.4) يبين الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير عمر المصنع. حيث يلاحظ من نتائج هذا الجدول ومن قيم الأوساط الحسابية بأن معظم هذه الدرجات مرتفعة.

جدول رقم (13.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات

درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة

#### نظر المديرين فيها حسب متغير عمر المصنع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	عمر المصنع بالسنوات	المجال
0.41	3.97	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج
0.29	3.86	18	11-20	
0.68	3.98	6	21-30	
0.45	4.17	4	أكثر من 30	
0.41	3.94	42	المجموع	
0.39	3.88	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للسعر
0.39	3.74	18	11-20	

0.50	3.75	6	21-30	
0.42	4.08	4	أكثر من 30	
0.41	3.82	42	المجموع	
0.44	3.72	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع
0.43	3.48	18	11-20	
0.93	3.82	6	21-30	
0.50	3.70	4	أكثر من 30	
0.53	3.63	42	المجموع	
0.47	3.59	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للترويج
0.39	3.36	18	11-20	
0.75	3.57	6	21-30	
0.43	3.73	4	أكثر من 30	
0.48	3.50	42	المجموع	
0.38	3.79	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل
0.33	3.61	18	11-20	
0.63	3.78	6	21-30	
0.43	3.92	4	أكثر من 30	
0.40	3.72	42	المجموع	
0.47	4.11	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
0.35	3.95	18	11-20	

0.80	4.00	6	21-30	
0.35	4.00	4	أكثر من 30	
0.46	4.02	42	المجموع	
0.57	3.57	14	1-10	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
0.41	3.24	18	11-20	
0.78	3.67	6	21-30	
0.48	3.63	4	أكثر من 30	
0.54	3.45	42	المجموع	
0.38	3.84	14	1-10	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
0.31	3.65	18	11-20	
0.66	3.83	6	21-30	
0.41	3.93	4	أكثر من 30	
0.40	3.77	42	المجموع	

**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات

درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر

المديرين فيها تعزى لمتغير نوع المنتج.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي بالإضافة إلى استخراج

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (14.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق

عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين

فيها حسب متغير نوع المنتج

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج	بين المجموعات	0.504	3	0.168	0.998	0.404
	داخل المجموعات	6.400	38	0.168		
	المجموع	6.904	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للسعر	بين المجموعات	0.124	3	0.041	0.234	0.872
	داخل المجموعات	6.701	38	0.176		
	المجموع	6.825	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع	بين المجموعات	0.154	3	0.051	0.173	0.914
	داخل المجموعات	11.276	38	0.297		
	المجموع	11.430	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للترويج	بين المجموعات	0.820	3	0.273	1.197	0.324
	داخل المجموعات	8.680	38	0.228		
	المجموع	9.500	41			
التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل	بين المجموعات	0.307	3	0.102	0.614	0.610
	داخل المجموعات	6.345	38	0.167		
	المجموع	6.653	41			

0.869	0.238	0.054	3	0.161	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
		0.225	38	8.545	داخل المجموعات	
			41	8.705	المجموع	
0.622	0.595	0.181	3	0.544	بين المجموعات	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
		0.305	38	11.594	داخل المجموعات	
			41	12.138	المجموع	
0.592	0.643	0.106	3	0.318	بين المجموعات	الدرجة الكلية للتسويق الأخضر
		0.165	38	6.260	داخل المجموعات	
			41	6.578	المجموع	

يتضح لنا من الجدول (14.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير نوع المنتج (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة.

والجدول التالي رقم (15.4) يبين الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها حسب متغير نوع المنتج. حيث يلاحظ من نتائج هذا الجدول ومن قيم الأوساط الحسابية بأن معظم هذه الدرجات مرتفعة.

جدول رقم (15.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات

درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة

نظر المديرين فيها حسب متغير نوع المنتج.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	نوع المنتج	المجال
0.33	3.91	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج
0.77	4.11	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.63	3.80	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.57	4.22	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.41	3.94	42	المجموع	
0.37	3.83	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة للسعر
0.74	3.77	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.72	3.67	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.38	3.93	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.41	3.82	42	المجموع	
0.50	3.61	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع
0.93	3.73	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.76	3.53	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.51	3.78	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.53	3.63	42	المجموع	
0.41	3.45	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة

1.04	3.80	3	أدوات صحية بلاستيكية	للترويج
0.36	3.30	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.61	3.80	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.48	3.50	42	المجموع	
0.33	3.70	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة للمزيج التسويقي ككل
0.86	3.85	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.62	3.57	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.47	3.93	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.40	3.72	42	المجموع	
0.38	3.99	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات
0.82	4.07	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.91	4.00	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.57	4.19	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.46	4.02	42	المجموع	
0.51	3.41	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب
1.15	3.67	3	أدوات صحية بلاستيكية	
0.35	3.28	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.48	3.71	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.54	3.45	42	المجموع	
0.32	3.74	32	منتجات تغليف السلع البلاستيكية	الدرجة الكلية للتسويق

0.87	3.90	3	أدوات صحية بلاستيكية	الأخضر
0.63	3.63	3	أدوات مائدة ومطبخ بلاستيكية	
0.48	3.98	4	منتجات لدائنية بلاستيكية	
0.40	3.77	42	المجموع	

**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير التصدير لدول أخرى.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي بالإضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت النتائج على النحو التالي:

**جدول رقم (16.4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجة تطبيق**

**عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين**

**فيها حسب متغير التصدير لدول أخرى**

مستوى الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الإجابة	المجال
0.189	40	1.337	0.55	4.07	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.33	3.89	29	لا	للمنتج
0.065	40	1.900	0.50	3.99	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.34	3.74	29	لا	للسعر

0.419	40	0.817	0.59	3.73	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.50	3.59	29	لا	للتوزيع
0.096	40	1.702	0.60	3.68	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.40	3.42	29	لا	للترويج
0.118	40	1.599	0.50	3.87	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.34	3.66	29	لا	للمزيج التسويقي ككل
0.017	40	2.490	0.60	4.26	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.34	3.90	29	لا	لإدارة النفايات
0.311	40	1.025	0.58	3.58	13	نعم	التسويق الأخضر بالنسبة
			0.53	3.39	29	لا	للتوظيف والتدريب
0.091	40	1.734	0.50	3.92	13	نعم	الدرجة الكلية للتسويق
			0.33	3.70	29	لا	الأخضر

يتضح لنا من الجدول (16.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير التصدير لدول أخرى (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية السابقة لجميع المجالات فيما عدا مجال التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات، والتي كان فيها الفرق دال إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05) ولصالح المصانع التي تصدر لدول أخرى بوسط

حسابي (4.26) مقابل وسط حسابي مقداره (3.90) للمصانع التي لا تصدر لدول أخرى. كما

يلاحظ من نتائج هذا الجدول ومن قيم الأوساط الحسابية بأن معظم هذه الدرجات مرتفعة.

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة والتوصيات

- نتائج الدراسة
- فرضيات الدراسة
- التوصيات

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة والتوصيات

#### 1.5 نتائج الدراسة

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

**السؤال الرئيسي:** ما مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟  
تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كانت مرتفعة.

#### الأسئلة الفرعية:

**السؤال الأول:** ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟  
تبين بأن درجة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كانت مرتفعة.

#### ويتفرع عن السؤال الفرعي الأول الأسئلة التالية:

**أولاً:** ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل؟

تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة.

كما تبين بأن مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تختار المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة، تهتم المصانع بالتعامل مع الموردين الذين يقدمون مواد لمنتجاتها متوافقة مع البيئة، يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة التدوير، تحرص المصانع على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك، يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد قابلة للتدوير، يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد صديقة للبيئة، تختار المصانع المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها، تعمل المصانع على تقليل الأضرار التي يمكن أن تسببها منتجاتها على البيئة ما استطاعت، تقوم المصانع بتحديد التصرفات التي ينجم عنها تلويث للبيئة، تهتم المصانع باختيار الآلات التي تساعد على التقليل من التلوث الناتج عن نشاطاتها، لدى المصانع القدرة على تطوير منتجات صديقة للبيئة لكي تناسب رغبات المستهلكين المتجددة، يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج، تسعى المصانع إلى جعل صناعاتها خضراء لا تسبب أي ضرر للبيئة، تقوم المصانع بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضررا للبيئة، تقوم المصانع بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها أقل ضرر بالبيئة.

**ثانياً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل ؟**

تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة.

كما تبين بأن مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للسعر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تحدد الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب، تقدم المصانع معلومات وإرشادات للمستهلكين مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء، يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات التي تنتجها المصانع، يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة الأكثر استخداماً في قبل المستهلك، تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة، يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المصانع، تقوم المصانع بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي يتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، تسعر المصانع المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المصانع على تحقيق الربح، تلجأ المصانع في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك.

**ثالثاً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل ؟**

تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة.

كما تبين بأن مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تهتم بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات، تحرص المصانع على التعامل مع مستودعات صديقة للبيئة، تقوم المصانع بتقديم

إرشادات للموزعين عن التوجهات البيئية الحديثة، تقوم المصانع بالرقابة على الموزعين لضمان منافذ توزيع خضراء، تأخذ المصانع بعين الاعتبار الأثر البيئي أثناء التخطيط لعملية التوزيع، تتبع المصانع أساليب توزيع تراعي إعادة التدوير والأبعاد البيئية، تستخدم المصانع وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة لضمان قنوات توزيع خضراء، تهتم المصانع بتوزيع منتجاتها في الأسواق الخضراء التي تتبنى المنتجات البيئية، تعمل المصانع ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة، تستخدم المصانع منافذ توزيع " الموزعون " تتعامل بالمنتجات الخضراء.

رابعاً: ما مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل ؟

تبين بأن درجة تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل مرتفعة.

كما تبين بأن مدى تطبيق التسويق الأخضر بالنسبة للترويج في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل يتمثل بأن المصانع تعالج شكاوى المستهلكين بصورة دورية، تقدم المصانع معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات في الإعلان، تحدد المصانع العملاء المهتمين بالمنتجات الخضراء، تتابع المصانع المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر، تذكر المصانع العملاء في إعلانات منتجات صديقة للبيئة باستمرار، يكون الإعلان عن المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة.

السؤال الثاني: ما مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات؟

تبين بأن درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات مرتفعة. كما تبين بأن مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في إدارة النفايات يتمثل بأن المصانع تقوم بالتخلص من النفايات بطرق آمنة، تتخلص المصانع من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير، تتبع المصانع أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، تتقيد المصانع بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة، تقوم المصانع بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلوث للبيئة، تعالج المصانع التأثيرات السلبية الناتجة عن نشاطها على البيئة، تعمل المصانع على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنهم، أدخلت المصانع وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.

لكن من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المعارضة والمنخفضة، تم رفض ما يلي: يستخدم المصنع طاقة نظيفة " مثل الطاقة الشمسية" من أجل الحفاظ على البيئة.

**السؤال الثالث: ما مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب؟**

تبين بأن درجة التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب مرتفعة.

كما تبين بأن مدى التزام الإدارة في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل بتطبيق سياسات التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب يتمثل بأن المصانع تعمل على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء، توجه المصانع الكادر البشري لإنتاج

منتجات صديقة للبيئة باستمرار، تعمل المصانع على تحفيز الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة، توظف المصانع الكفاءات ذات التوجه البيئي.

كما تبين بأن أكثر الدرجات كانت درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للسعر، يليها درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع، ثم درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للترويج، وأخيرا درجة تطبيق سياسات التسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب.

## 2.5 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغيرات: حجم المصنع، عمر المصنع.

## الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين.

تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير حجم المصنع من حيث عدد العاملين وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية السابقة. حيث تبين بأن الفروق كانت لصالح المصانع ذات الحجم الأكبر (أكثر من 20 عامل) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) فيما يتعلق بالتسويق الأخضر بالنسبة للمنتج وبالنسبة للإدارة النفايات. كما حيث تبين بأن الفروق كانت لصالح المصانع ذات الحجم الأكبر (أكثر من 20 عامل) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) وذات الحجم (6-10 عمال) فيما يتعلق بالتسويق الأخضر بالنسبة لكل من السعر، التوزيع، الترويج، المزيج التسويقي ككل والدرجة الكلية للتسويق الأخضر. وأخيرا يلاحظ بأن الفروق كانت لصالح المصانع ذات الحجم الأكبر (أكثر من 20 عامل) مقابل المصانع ذات الحجم (1-5 عمال) وذات الحجم (6-10 عمال) وذات الحجم (11-20 عامل) فيما يتعلق بالتسويق الأخضر بالنسبة للتوظيف والتدريب.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير عمر المصنع.

تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير عمر المصنع وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية السابقة.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير نوع المنتج.

تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير نوع المنتج وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية السابقة.

**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير التصدير لدول أخرى.

تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجة تطبيق عناصر التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين فيها تعزى لمتغير التصدير لدول أخرى وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية السابقة لجميع المجالات فيما عدا مجال التسويق

الأخضر بالنسبة لإدارة النفايات، والتي كان فيها الفرق دال إحصائيا لصالح المصانع التي تصدر لدول أخرى مقابل المصانع التي لا تصدر لدول أخرى.

### تعقيبات الباحثة على نتائج البحث من خلال زيارة بعض المصانع:

1. سبب ارتفاع تطبيق التسويق الأخضر للمنتج أن جميع المصانع تحصل على المواد الأولية من نفس المصدر (يتم استيرادها من شركات أجنبية مثل إيطاليا ومن شركة سعودية حاصلة على الايزو ومنتجاتها مطابقة للمعايير البيئية).
2. أن الآلات الحديثة في مصانع البلاستيك جميعها لا تؤثر على البيئة ولا تخرج غازات سامة لأنها تعمل بأسلوب الحقن حيث توجد انابيب فيها ماء تعمل على امتصاص الغازات.
3. تستخدم معظم المصانع شفاطات لامتناس الغازات.
4. النفايات: إن عملية تدوير النفايات تعود على المصانع بالريح والمحافظة على البيئة.
5. تقوم مصانع اكياس النايلون بإعادة تصنيع (تدوير) أكياس حفظ الطعام وصناعة منتجات جديدة لكن غير صالحة لحفظ الطعام مثل اكياس النفايات و اكياس تغليف المنتجات الخشبية والمعدنية.
6. بعض المصانع ذكرت بأن المستهلكين رفضوا المنتجات الصديقة للبيئة بسبب ارتفاع اسعارها مقارنة مع المنتجات الاخرى.
7. تستخدم بعض المصانع مواد تساعد على تحلل منتجاتها في فترة زمنية قصيرة

### 3.5 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. ان يكون التسويق الاخضر هدفا استراتيجيا يغطي كل عمليات ونشاطات القطاع الصناعي في المصانع محافظة الخليل.
2. ان تتبنى مصانع البلاستيك صغيرة الحجم ابعاد التسويق الاخضر ضمن الخطط الاستراتيجية.
3. ان تستخدم المصانع مواد محللة تساعد في تقليل المدة الزمنية التي تحتاجها منتجات البلاستيك للتحلل.
4. ان توفر المصانع العلامة التجارية الخضراء في منتجاتها.
5. القيام بنشاطات البحث والتطوير لحماية البيئة.
6. ان تستخدم المصانع الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية.
7. تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال الحملات والرسائل الترويجية.
8. ان تقوم المصانع في محافظة الخليل بغرس ثقافة العمل الخضراء لدى الكادر البشري.
9. أن تشجع الحكومة المصانع على المحافظة على البيئة من خلال الاعفاءات الجمركية والضريبية.
10. ان تشجع الحكومة المستهلكين على المحافظة على البيئة من خلال وسائل الاعلام المختلفة.

## اتجاهات البحث المستقبلي:

1. توصي الباحثة بعمل دراسات أخرى على مدى تطبيق التسويق الأخضر في القطاعات الأخرى مثل المنتجات الغذائية، البنوك وشركات الاتصالات لأهميتها في تطوير الاقتصاد الوطني.
2. توصي الباحثة بعمل دراسات أخرى لمعرفة مدى اهتمام المستهلكين لمفهوم التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء.
3. توصي الباحثة بعمل دراسات لمعرفة هل توجد فروقات في مدى تطبيق التسويق الأخضر بين المنتجات التي تصدر لدول أخرى والمنتجات المحلية.

## المراجع

- المراجع العربية
- المراجع الاجنبية

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

1. القرآن الكريم
2. أبو رجب، مراد، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، (2011).
3. البكري، ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2006).
4. البكري، ثامر، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2009).
5. التميمي، وفاء، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، المجلد الثاني، العدد1(2010).
6. جاسم، ارشد عبد الأمير، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 39، العدد1(2012).
7. حمودة، محمد سعدو، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية \_ جامعة الأزهر \_ غزة،(2014).
8. الحوال، سعاد فهد، علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل، بالتطبيق على قطاع الفنادق في الكويت، رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة القاهرة (2013).

9. العوادي ، امير غانم (2010) ، اثر تبني فلسفة التسويق في تحسين الاداء التسويقي ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء.
10. الصمادي، سامي: التسويق الأخضر المعوقات في المنظمة العربية، الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان(2010).
11. الضمور، هاني حامد: دراسة تطبيقية لأثر العوامل التنظيمية على تبني التسويق الأخضر في الشركات الصناعية في الأردن، مؤتمة للبحوث والدراسات-العلوم الإنسانية والاجتماعية - الأردن، المجلد 27، العدد1(2012).
12. عبد الصمد، نجوى: أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT بباتنة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية- جامعة قاصدي مرباح- الجزائر، العدد1(2012).
13. عبد الغني، عمر: تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد1(2008).
14. العيسى، مصطفى جعفر، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية، المجلد السابع، العدد 19(2012).
15. قاجة، صفية، اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر(2013).

16. كوتلر، فليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، الطبعة الخامسة، مكتبة جرير (2009).

17. محمد، عماد صقر، أثر استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد3 (2013).

18. النسور، إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2010).

19. يعقوب، شيريان، وجولي، يعقوب، التسويق الأخضر: دراسة موقف المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. جامعة ابو ظبي، كلية إدارة الأعمال، الإمارات العربية المتحدة، نشرت من قبل المركز الكندي للعلوم والتربية والتعليم، مجلة العلوم الاجتماعية الآسيوي، مجلد 8 ، العدد 12 (2012) .

20. عبد الهادي المري، العلاقة بين التسويق والبيئة، مجلة بيئتنا - الهيئة العامة للبيئة - العدد

## المراجع الأجنبية:

1. أرفين. ز، تحليل استراتيجية التسويق الأخضر في الشركة العقارية لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة من مقر ليجين نيرفانا، مالانج، جاوة الشرقية، اندونيسيا. المجلة الدولية للبحوث العلمية، مجلد 4، العدد (1)(2012).
2. بريكاردد، الضرائب البيئية في سوق الأخضر. جامعة دي نانت، ليمن، فرنسا، مجلة البيئة واقتصاد الموارد، مجلد 49، العدد 3(2011).
3. شان، ريكي، دراسة بعنوان محددات سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين الصينيين جامعة بولتكنيك هونج كونج. مجلة العلوم الإدارية والهندسة، المجلد 4، العدد 3(2010).
4. شين، تان، الموقف تجاه البيئة والمنتجات الخضراء، كلية الإدارة، جامعة الوسائط المتعددة، سيبيرجايا، ماليزيا، مجلة العلوم الإدارية والهندسة، المجلد 4، العدد 2(2010).
5. غوش.م، التسويق الأخضر، مفهوم تغيير التسويق الأخضر بتغير الوقت: جامعة بهاراتي، الهند، تم النشر في معهد الإدارة والبحوث نيودلهي، مجلة بفير، إدارة الحافة، مجلد 4، العدد 1(2011).
6. فان، هاوفو؛ ولين، زينق، تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر في الصين - دراسة لصناعة المواد الغذائية الخضراء، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة جافل(2011).

7. فراج. ي، وماتيون. ي، استراتيجية التسويق الأخضر وأداء الشركة: دور اعتدال الثقافة البيئية. جامعة زاراغوزا كلية الاقتصاد، غران فيا، اسبانيا، مجلة التسويق الاستراتيجي، المجلد 19، العدد 4 (2011).

8. ليونيدو. ن، وآخرون، "تخصير" المزيج التسويقي: هل الشركات تفعل ذلك وهل لا توتي ثمارها؟ جامعة ليدز، المملكة المتحدة، مجلة أكاديمية التسويق العلوم، مجلد 41، العدد 2 (2013).

## الملاحق

- ملحق رقم (1) الاستبانة
- ملحق رقم (2) كتاب الجامعة " تسهيل المهمة "
- ملحق رقم (3) أسماء مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كما حصلنا عليها من غرفة تجار وصناعة الخليل
- ملحق رقم (4) اسماء محكمين الاستبانة

## ملحق رقم (1) الاستبانة

جامعة الخليل

الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

أخي المدير / أختي المديرية

بعد التحية ،، اسمحوا لي بداية أن أقدم لكم شكري على استجابتكم الطيبة لانجاز هذه الدراسة وتعاونكم المخلص ، كما أنني أحيطكم علما بأن هذه الاستبانة تتضمن عدد من البنود والمحاور لمعرفة مدى تطبيق التسويق الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل "، حيث نورد لكم تفسيراً لمفهوم التسويق الأخضر كما يلي:

التسويق الأخضر هو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة".

تم تصميم الاستبانة من أجل الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال وقد وقع عليك الاختيار لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا نرجو منك التعاون معنا بتعبئة هذا الاستبانة، وذلك بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها.. شاكرين لكم حسن تعاونك معنا

إعداد الباحثة: ليلى زياد ابو عياش

المشرفة: د.ديانا حسونة

ملاحظة: المستجيب مدير المصنع او مدير التسويق

القسم الأول: تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مصانع البلاستيك في محافظة الخليل

أولاً: تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة للمنتج

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					يختار المصنع المواد الأولية الأقل ضرر بالبيئة	1.
					يختار المصنع المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها	2.
					يحرص المصنع على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك	3.
					يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة التدوير	4.
					يتم تصنيع منتجات قابلة لإعادة الاستعمال	5.
					يعمل المصنع على تقليل الأضرار التي يمكن أن تسببها منتجاته على البيئة ما استطاع	6.
					يهتم المصنع باختيار الآلات التي تساعد على التقليل من تلوث الناتج عن نشاطاته	7.
					يقوم المصنع بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاته لجعلها أقل ضرراً للبيئة	8.
					يقوم المصنع بتحديد التصرفات التي ينجم عنها تلويث للبيئة	9.
					يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد صديقة للبيئة	10.
					يتم تصنيع عبوات المنتجات من مواد قابلة للتدوير	11.

					يسعى المصنع إلى جعل صناعاته خضراء لا تسبب أي ضرر للبيئة	12.
					يقوم المصنع بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرر بالبيئة	13.
					لدى المصنع القدرة على تطوير منتجات صديقة للبيئة لكي تناسب رغبات المستهلكين المتجددة	14.
					يقوم المصنع بتوفير العلامة التجارية الخضراء في منتجاته	15.
					يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج	16.
					يوفر المصنع المنتجات الخضراء المتوافقة مع التسويق الأخضر	17.
					يهتم المصنع بالتعامل مع الموردين الذين يقدمون مواد لمنتجاته متوافقة مع البيئة	18.

ثانياً: تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة للسعر

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					يسعر المصنع المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر	19.
					يلجأ المصنع في تسعير منتجاته الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك	20.
					يحدد المصنع الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب	21.
					يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات التي ينتجها المصنع	22.
					يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة الأكثر استخداماً في قبل المستهلك	23.

					يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المصنع	24.
					إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المصنع على تحقيق الربح	25.
					تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة	26.
					يقدم المصنع معلومات وإرشادات للمستهلكين مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء	27.
					يقوم المصنع بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي يتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية	28.

ثالثاً: تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة للتوزيع

معارض	معارض	محايد	موافق	موافق	الفقرة	الرقم
بشدة	معارض	محايد	موافق	بشدة		
					يستخدم المصنع منافذ توزيع " الموزعون " تتعامل بالمنتجات الخضراء	29.
					يحرص المصنع على التعامل مع مستودعات صديقة للبيئة	30.
					يقوم المصنع بالرقابة على الموزعين لضمان منافذ توزيع خضراء	31.
					يأخذ المصنع بعين الاعتبار الأثر البيئي أثناء التخطيط لعملية التوزيع	32.
					يتبع المصنع أساليب توزيع تراعي إعادة التدوير والأبعاد البيئية	33.
					يقوم المصنع بتقديم إرشادات للموزعين عن التوجهات البيئية الحديثة	34.
معارض	معارض	محايد	موافق	موافق	الفقرة	الرقم
بشدة	معارض	محايد	موافق	بشدة		

					35. يهتم المصنع بإرشاد المستهلك النهائي عن التوجهات البيئية المتعلقة باستخدام المنتجات
					36. يهتم المصنع بتوزيع منتجاته في الأسواق الخضراء التي تتبنى المنتجات البيئية
					37. يعمل المصنع ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة
					38. يستخدم المصنع وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة لضمان قنوات توزيع خضراء

رابعاً: تطبيق أبعاد التسويق الأخضر بالنسبة للترويج

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
39.	تكون كافة الأنشطة الترويجية في المصنع ضمن التوجه البيئي				
40.	يكون الإعلان عن المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة				
41.	يقدم المصنع معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات في الإعلان				
42.	يعالج المصنع شكاوي المستهلكين بصورة دورية				
43.	يذكر المصنع العملاء في إعلانات منتجات صديقة للبيئة باستمرار.				
44.	يتابع المصنع المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر				
45.	يحدد المصنع العملاء المهتمين بالمنتجات الخضراء				
46.	يستخدم المصنع الملصقات أو الأختام للتأكيد على أن منتجاته لا تضر				

					بالبيئة
					47. يقوم المصنع بترويج الجوانب الصديقة للبيئة لمنتجاته
					48. يتبنى المصنع حملات ترويجية وإعلامية تركز على القضايا البيئية

القسم الثاني: التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في إدارة النفايات

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	يقوم المصنع بالتخلص من النفايات بطرق آمنة					
2.	يتخلص المصنع من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير					
3.	يتبع المصنع أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها					
4.	يستخدم المصنع طاقة نظيفة " مثل الطاقة الشمسية" من أجل الحفاظ على البيئة					
5.	يعمل المصنع على إلغاء أو تقليل نفاياته إيماناً منه بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنه					
6.	يقوم المصنع بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلويث للبيئة					
7.	يعالج المصنع التأثيرات السلبية الناتجة عن نشاطه على البيئة					
8.	يتقيد المصنع بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة					
9.	أدخل المصنع وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على					

						البيئة
--	--	--	--	--	--	--------

القسم الثالث: التزام الإدارة في مصانع البلاستيك بتطبيق سياسة التسويق الأخضر في التوظيف والتدريب

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض
1.	يوظف المصنع الكفاءات ذات التوجه البيئي					
2.	يدير المصنع الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي					
3.	يعمل المصنع على تحفيز الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة					
4.	يعمل المصنع على مراقبة الأنشطة اليومية للكادر البشري لضمان تلبية معايير الأعمال الخضراء					
5.	يوجه المصنع الكادر البشري لإنتاج منتجات صديقة للبيئة باستمرار					
6.	ينفذ المصنع سياسات الموارد البشرية الخضراء إلى غرس ثقافة العمل الخضراء					

القسم الرابع: معلومات أساسية

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. عمر المصنع  1-10 سنوات  11-20  21-30  أكثر من 30
2. عدد العاملين في المصنع:  1-5  6-10  11-20  21-49  100 فأكثر
3. المؤهل العلمي للمدير/ة:  أقل من ثانوية عامة  ثانوية عامة  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير
4. المسمى الوظيفي:  مدير المصنع  مدير التسويق
5. هل يصدر المصنع منتجاته لدول أخرى؟  
أ. نعم ب. لا
6. إذا كانت الإجابة نعم اذكر أسماء الدول

.....  
نشكر لكم حسن تعاونكم معنا

ملحق رقم (2) كتاب الجامعة " تسهيل المهمة "

ملحق رقم (3) أسماء مصانع البلاستيك في محافظة الخليل كما صدرت من غرفة تجار

وصناعة الخليل في العام 2016.

الرقم	اسم المصنع	اسم المدير	النشاط الاقتصادي
1	الشركة الدولية للصناعات البلاستيكية	بسام حسن محمد بايض	الأدوات الصحية من البلاستيك
2	شركة رويال الصناعية التجارية	مازن محمد محمود زغير	الأدوات الصحية من البلاستيك
3	مصنع الصداقة لتصنيع المواد البلاستيكية	رياض سليمان محمود اعبيد	الأدوات الصحية من البلاستيك
4	شركة ايليت للصناعات البلاستيكية	حاتم جودت ابراهيم حسونة	أدوات مائدة ومطبخ من البلاستيك
5	شركة جولف بلاستيك الصناعية	بشار عثمان رأفت حسونة	أدوات مائدة ومطبخ من البلاستيك
6	مشغل الجنيدي للأدوات البلاستيكية	نبيل محمود محمد جنيدي	أدوات مائدة ومطبخ من البلاستيك
7	شراكة الفيحاء للنايلون	اكرم زكي جمعة ابو سليمة	صنع المنتجات اللدائنية ( البلاستيك )
8	مصنع الاحبة لصناعة النايلون	رامي محمد طه سرابطة	صنع المنتجات اللدائنية ( )

البلاستيك			
صنع المنتجات اللدائنية ) البلاستيك	محمد عدنان طالب الكبيجي	شركة زين للصناعات البلاستيكية	9
صنع المنتجات اللدائنية ) البلاستيك	علاء علي محمد سنقرط	شركة سنقرط للصناعات البلاستيكية	10
صنع المنتجات اللدائنية ) البلاستيك	محمد عامر محمد ابوخلف	شركة مصانع ابو خلف للنايلون	11
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	منذر محمد فايز اشهب	الاشهب للتجارة والاستثمار	12
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عبد الفتاح اسماعيل عبد الفتاح نجار	الشركة الرباعية للتجارة والصناعة	13
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	هاشم شاكر هاشم شاور	الماهر لصناعة البلاستيك	14
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عيسى ابراهيم عبد العزيز سعافين	شراكة السعافين اخوان للبلاستيك	15
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	فواز سعدي اسعد شاور	شراكة النجوم للنايلون	16
منتجات التغليف للسلع من	جواد لطفي ديب طويل	شراكة جي ال تي لصناعة	17

البلاستيك		البلاستيك	
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	زيد فايز دياب ابو رجب	شراكة مصنع بلاستيك ابو رجب	18
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	شادي اكرم سعدي شاور	شركة ابيكوبلاست للتجارة والصناعة	19
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	رأفت محمد جهاد الدين حسونة	شركة البيان لصناعة وتجارة النايلون	20
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	ابراهيم عبد السلام رافت حسونة	شركة الحرم الحديثة لصناعة المنتجات البلاستيكية	21
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عبد السلام رافت ابراهيم حسونة	شركة الرحا للصناعة والتجارة	22
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	وجدي يوسف محمود غانم	شركة الرحمة للصناعات البلاستيكية	23
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عميد محمد عبد العزيز زغل	شركة الرسالة للصناعة والاستثمار	24
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	محمد جهاد جمعة غنام	شركة الليان لصناعة وتجارة البلاستيك	25
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	وفاء حامد نعمان الجنيدي	شركة الوفاء للصناعات البلاستيكية	26

البلاستيك			
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	معتصم محمد طالب طلب الزرو	شركة انهار لتجارة وصناعة المواد البلاستيكية	27
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	علاء بسام محمد حسونة	شركة بلاستوبال للصناعات البلاستيكية والاستثمار	28
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	خلدون جاسر رشاد قويدر	شركة يولي بال للصناعة والتجارة	29
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	كامل محمود شاهين زير حسيني	شركة زد اتش للصناعات والتجارة	30
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عثمان رافت ابراهيم حسونة	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية	31
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عيسى احمد محمد مصري	شركة عيسى المصري واولاده الصناعية التجارية	32
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	يوسف محمود شاكر غانم	شركة غانم للنايلون م.خ.م	33
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	احمد محمد ابراهيم حسونة	شركة مصنع الهرم لمنتجات البلاستيك	34
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	يونس هاشم يوسف ايوب	شركة يونس وشركاه لصناعة	35

البلاستيك		البلاستيك	
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	احمد سعيد عبد الله نجار	مصنع ابو السعيد النجار للنايلون والبلاستيك	36
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	ناصر محمد سعود جرادات	مصنع الامير للنايلون	37
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عبد الحميد اسماعيل سليم شريف	مصنع الاتحاد للنايلون	38
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	اياد سليمان سعد حداد	مصنع الخلود للنايلون	39
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	طلب محمد طالب زرو	مصنع الزرو للنايلون	40
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	مصعب ايمن يونس ابوتبانة	مصنع النور لاكياس النايلون	41
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عيسى هاشم يوسف ايوب	مصنع النيل لاكياس النايلون	42
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	انور لطفي ديب طويل	مصنع انور الطويل للنايلون	43
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	صلاح سعيد احمد التميمي	مصنع بيت المقدس للنايلون	44

البلاستيك			
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	معتز عز الدين محمد جابر	مصنع جابر لصناعة النايلون	45
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	عرفات سعدي اسعد شاور	مصنع شاور للبلاستيك	46
منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	جاد الله فرنسيس جاد الله ادعيق	مصنع ناشونال للصناعات البلاستيكية	47

ملحق رقم (4) اسماء محكمين الاستبانة

الاسم	التخصص	المؤسسة التي يعمل بها
د. غسان عمر شاهين	اكاديمي/نظم معلومات ادارية	جامعة بوليتكنك فلسطين
د. اسلام محمد حسونة	اكاديمي/ تسويق	جامعة بوليتكنك فلسطين
د.محمد سعدي عوض	اكاديمي/مناهج بحث	جامعة الخليل
4. الأستاذة: سعاد سلطان الجعبري	اكاديمي/ تسويق	جامعة بوليتكنك فلسطين