



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر
دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة الوطنية
لصناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل

ريم ناهض محمد نجيب الصائغ

رسالة دبلوم عالي

الادارة الصناعية

بإشراف

الأستاذ المساعد

د. ليلي جار الله خليل

٢٠٢٠م

١٤٤٢هـ

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر
دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة الوطنية
لصناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل
رسالة تقدمت بها

ريم ناهض محمد نجيب الصايغ

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي التخصصي في الإدارة الصناعية

بإشراف

الأستاذ المساعد
د. ليلى جار الله خليل

م ٢٠٢٠

هـ ١٤٤٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ مِنْهُ آيَاتٌ مُحْكَمَاتٌ هُنَّ أُمُّ الْكِتَابِ وَأُخَرُ
مُتَشَابِهَاتٌ فَأَمَّا الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ زَيْغٌ فَيَتَّبِعُونَ مَا تَشَابَهَ مِنْهُ ابْتِغَاءَ الْفِتْنَةِ
وَابْتِغَاءَ تَأْوِيلِهِ وَمَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ وَالرَّاسِخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ آمَنَّا بِهِ
كُلٌّ مِّنْ عِنْدِ رَبِّنَا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٧﴾

آل عمران: ٧

الإهداء

إلى من أضاء طريقي وعلمني في الخلق رفعةً وفي العلم منفعةً

وإيماناً إلى الروح التي لا تزال ترافق خطواتي نحو

الوصول.....

والدي الحبيب أطال عمره

إلى العيون التي كانت نظراتها تزيل كل همي والتي لم تتقطع بالدعاء لي ليلاً نهاراً.....

والدتي الحنونة براً وإحساناً

إلى من سكن قلبي وسندي في الحياة

زوجي الغالي

إلى الأيدي التي تمتد لي في كل محنة لتعينني وتساندني وتآزرني في الصعاب.....

إخواني و اخواتي

إلى من كانوا كالقناديل المضيئة في طريقي و ساندوني و مدوا يد العون لي

زملائي و زميلاتي

شكر وثناء

مصادقا لقوله تعالى: "فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون" البقرة 152

ومصادقا لقول رسول الله " صلى الله عليه وسلم " : اشكر الناس لله اشكرهم للناس "

قبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمه وفضله وتوفيقه لنا في إتمام هذه الدراسة

يدعوني واجب العرفان والاعتراف بالجميل وأنا أنهي هذا الجهد العلمي أن أقف وقفة إجلال وأقدم شكري وثنائي واعتزازي إلى كل من مدَّ إليَّ يد العون والمساعدة في مسيرتي لإنجاز هذا الجهد المتواضع, وأبدأ بتقديم خالص شكري وتقديري وامتناني إلى الاستاذ المساعد " د.ليلي جار الله خليل التي أشرفت على هذه الرسالة، وكان لتوجيهاتها وملاحظاتها القيمة دور كبير في ظهور الرسالة بهذا الشكل، نسأل الله تعالى أن يجعل ذلك في صحائف أعمالها.

وشكر وثناء إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد على تسهيل المهمة وتقديم المساعدة والتسهيلات لمواصلة المسيرة العلمية, ولاسيما الأستاذ الدكتور نائر احمد سعدون السمان عميد كلية الإدارة والاقتصاد والعاملين في العمادة كافة.

ويسعدني ويشرفني أن أوجه شكري إلى اساتذتي في قسم الإدارة الصناعية ولاسيما الاستاذ الدكتور ميسر إبراهيم أحمد رئيس القسم, والعاملين في قسم الإدارة الصناعية كافة.

وأوجه شكري واعتزازي وخالص امتناني إلى مشرفتي الدكتورة ليلي جار الله خليل على مساعدتها لي بتقديم التوجيهات والملاحظات في إعداد الرسالة كما اشكر الأستاذ المساعد رياض جميل وهاب.

ويسرني أن أقدم الشكر والتقدير إلى السادة محكمي استمارة الاستبانة الذين كان لملاحظاتهم القيمة الدور الكبير في نجاح أداة جمع البيانات في الجانب العملي.

المستخلص

تعد المنتجات عنصراً مهماً في المزيج التسويقي الفعال حيث انه اذا فشل المنتج في السوق يؤدي ذلك حتما الى فشل المنظمة كما ان السياسات التسويقية تعتمد بشكل كبير على المنتجات المراد تسويقها من حيث خصائصها ووظائفها ومنافعها ونجاح المنتج يخدم تلك السياسات الأخرى ويعطي مجالاً أكبر في اعدادها ، وتهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المنتجات الخضراء ودورها في استقطاب الزبون الاخضر .

وتأتي أهمية الرسالة في معرفة طبيعة دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر عموماً في ظل الظروف الحالي نظراً لمدى اهميتها في تحقيق التنمية المستدامة ,حيث يمثل دور المنتجات الخضراء الفعال للسياسات و المواصفات البيئية و مايشمل ذلك من عملية وضع الاهداف التي تكفل المحافظة على الزبون الاخضر و ايجاد الوسائل و الانشطة المناسبة لتنفيذ وظائفها المختلفة و العمل على التخفيف من الأضرار البيئية .

وتمثلت مشكلة الدراسة في وجود او عدم تواجد للمنتجات الخضراء والزبون الاخضر من المنظمة المبحوثة برامج لمنع التلوث و العمل على تطوير البيئة و معالجة المخلفات و تطبيق برامج لتحسين الإدارة البيئية في المنظمة المبحوثة وبناءً على ذلك تم وضع مجموعة من الفرضيات منها لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الخضراء والزبون الاخضر في المنظمة المبحوثة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بالشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل ، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المطلوبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق الأهداف . حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مؤلفة من (30) موظف في المنظمة المبحوثة ، وتم تحليل البيانات باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS الاصدار (Version 25) . وبناءً على نتائج التحليل توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها تطبيق محدود للمنظمة المبحوثة لمفهوم المنتجات الخضراء في تحقيق استقطاب الزبون الاخضر ، ليست عالية بالكفاية ، وعدم امتلاك الأفراد العاملين المعنيين في المنظمة المبحوثة الوعي الكافي بدور المنتجات الخضراء بدرجة عالية . واقترحت الباحثة ضرورة اعطاء المزيد من الاهتمام بدور المنتجات الخضراء من قبل الافراد العاملين من أعلى مستوى اداري الى العاملين والفنيين المعنيين بتنفيذ المنتجات الخضراء لتحقيق استقطاب الزبون الاخضر .

ثبت المحتويات

الصفحة	
د	المستخلص
١	المقدمة
٦-٢	الفصل الأول : منهجية الدراسة
٣٦-٧	الفصل الثاني : الاطار النظري
٧	المبحث الاول : مفهوم المنتجات الخضراء وأهميتها
٧	اولاً : مفهوم المنتجات الخضراء
١٠	ثانياً : اهمية المنتجات الخضراء
١١	ثالثاً : اهداف المنتجات الخضراء
١٣	رابعاً : خصائص المنتجات الخضراء
١٣	خامساً : العوامل المؤثرة في المنتجات الخضراء
١٤	ابعاد المنتجات الخضراء
١٦	المبحث الثاني : تصميم المنتجات الخضراء
١٦	اولاً : مفهوم واهداف تصميم المنتجات الخضراء
١٧	ثانياً : اسباب ظهور المنتجات الخضراء
١٩	ثالثاً : دورة حياة المنتجات الخضراء
٢١	رابعاً : توجهات المنظمة الاستراتيجية للتعامل مع المنتجات الخضراء
٢٢	خامساً : مراحل تطوير المنتجات الخضراء
٢٣	سادساً : علاقة المنتجات الخضراء بعناصر المزيج التسويقي الاخضر
٢٦	المبحث الثالث : مفهوم الزيتون الاخضر وخصائصه
٢٦	اولاً : مفهوم الزيتون الاخضر
٢٧	ثانياً : خصائص الزيتون الاخضر
٢٨	ثالثاً : تجزئة سوق الزيتون الاخضر
٢٨	رابعاً : انماط حياة الزيتون الاخضر
٣٠	المبحث الرابع : السلوك الشرائي الاخضر
٣٠	اولاً : مفهوم السلوك الشرائي الاخضر
٣٠	ثانياً : مراحل اتخاذ قرار الشراء الاخضر

٣٥	ثالثاً : ابعاد الزبون الاخضر
٥٠-٣٨	الفصل الثالث : الجانب العملي
٣٨	المبحث الأول : وصف مجتمع الدراسة والافراد المبحوثين
٤٠	المبحث الثاني : وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما
٤٥	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
٥٢-٥١	الاستنتاجات والمقترحات
٥١	الاستنتاجات
٥٢	المقترحات
٥٧-٥٣	المصادر
٦١-٥٨	الملاحق

ثبت الأشكال

الصفحة	العنوان	ت
٤	انموذج الدراسة الافتراضي	١
١٠	مستويات المنتجات الخضراء	٢
٢٠	دورة حياة المنتجات الخضراء	٣
٢١	التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء	٤
٢٣	نموذج تطوير المنتجات الخضراء	٥
٣٠	مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر	٦

ثبت الجداول

الصفحة	العنوان	ت
٢٨	انماط الزبائن الخضراء	١
٣٨	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية	٢
٤١	وصف وتشخيص لمتغير المنتجات الخضراء	٣
٤٤	وصف وتشخيص لمتغير الزبون الاخضر	٤
٤٥	علاقة الارتباط بين الزبون الأخضر و المنتجات الخضراء	٥
٤٧	علاقة الارتباط بين ابعاد المنتجات الخضراء واستقطاب	٦

	الزبون الاخضر على المستوى الجزئي	
٤٨	تأثير المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر على المستوى الكلي	٧
٤٩	تأثر المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر على المستوى الجزئي	٨
٥٠	درجة التباين في التأثير المعنوي لأبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر	٩

ثبت الملاحق

الصفحة	العنوان	ت
٥٨	استمارة الاستبانة	١
٦١	قائمة المحكمين	٢

المقدمة:

تعد المنتجات الخضراء من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ، وعلى الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي نجد أن معظم الافراد يقبلون على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة غير مكرثين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك ، عليه هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر .

المنتجات الخضراء هي تلك المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان بقائها 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

ينتقد البعض وصف المنتجات الخضراء بأنها "مفيدة للبيئة"، معتبرين أن المنتجات الخضراء يجب أن يلبي حاجة بشرية أساسية من غير أن يستنزف أو يلوث موارد الأرض. ليس هناك شيء مثالي ، لكن بعض المنتجات تقترب من الصفر من حيث أثرها البيئي أكثر بكثير من سواها لهذا، يمكن أن ينظر الى المنتجات الخضراء على أنها خطوة صغيرة نحو تدليل المشاكل البيئية وكيف يمكن لهذه المنتجات استقطاب زبائن خضر .

الزبون الأخضر هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة.

تتكون الدراسة الحالية من خمسة فصول يضم الفصل الاول منهجية الدراسة فيما يضم الفصل الثاني الاطار النظري وفي طياته المتغير الاول المنتجات الخضراء أما الفصل الثالث فهو مكمل للجانب النظري ويتعلق بالمتغير الثاني الزبون الأخضر أما الفصل الرابع فهو يخص الاطار العملي للدراسة ، وأخيراً الفصل الخامس يتضمن الاستنتاجات والمقترحات.

الفصل الأول

منهجية الدراسة

الفصل الأول

منهجية الدراسة

تناول هذا الفصل المنهجية المستخدمة في الدراسة وفق التسلسل الآتي :

أولاً : مشكلة الدراسة

تعد عملية بيان مشكلة البحث من أهم الاجراءات التي يجب على الباحث تسليط الضوء عليها , اذ تمثل المدخل الذي يمكن من خلاله الوصول إلى الحلول و المعالجات المطلوبة.

وان موضوع المنتجات الخضراء يعد من الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير ومتزايد من قبل المنظمات الصناعية في دول العالم المتقدمة نظراً للدور الذي تلعبه في المحافظة على البيئة التي تتسم اليوم بعدم الاستقرار والتعقيد نتيجة المنافسة الكبيرة من أجل الحصول على حصة سوقية كبيرة في الاسواق هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فان ثقافة الزيتون تطورت بشكل كبير وبدأ الشعور بمدى أهمية البيئة والمحافظة والاعتناء بها ، مما جعل هذه المنظمات أمام تحديات كبيرة من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ، الأمر الذي يدفعها نحو وضع استراتيجيات تصنيعية مرنة لإنتاج منتجات تتسم بقلّة التلوث او منتجات خضراء تمكنها من كسب ولاء الزيتون المتسم بالأخضر بما يتوافق مع متطلباته و توقعاته ، ومن خلال الزيارة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للمنظمة المبحوثة لاحظت أن هناك قصوراً بالاهتمام بالجوانب البيئية والمنتجات الخضراء ودورها في استقطاب الزيتون الاخضر وبناءً عليه تم تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي :

هل هناك دوراً للمنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الاخضر؟

وينبثق عنه تساؤلات فرعية وهي:

١. ما مدى تواجد المنتجات الخضراء في المنظمة المبحوثة ؟
٢. هل لدى المنظمة زبائن ذات توجه اخضر؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الخضراء و استقطاب الزيتون الاخضر؟
٤. هل هناك تأثير معنوي للمنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الاخضر؟

ثانيا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية :

١. تقديم اطار تطبيقي يربط بين أبعاد المنتجات الخضراء (التقليل من النفايات , منتجات طويلة الامد, الترشيد في استهلاك الطاقة ,تحقيق الاستدامة البيئية) وابعاد الزبون الاخضر(ثقافة المستهلك البيئية ,اتجاهات المستهلك البيئية ,وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء) .
٢. تحديد علاقة الارتباط بين المنتجات الخضراء و استقطاب الزبون الاخضر.
٣. تحديد تأثير المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر.
٤. تحديد مستوى التباين في التأثير المعنوي للمنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر.
٥. التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات و المقترحات قد تفيد المنظمة المبحوثة.

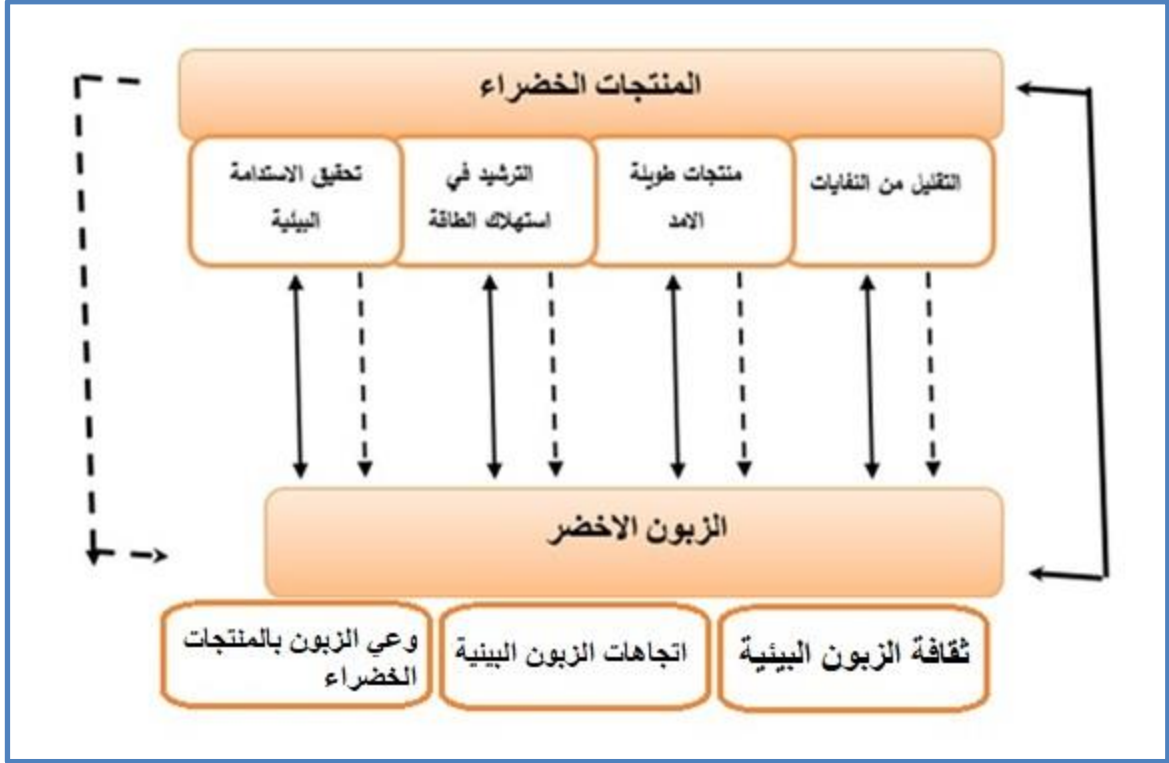
ثالثا :أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة الحالية حول أهمية متغيراتها ، ابعادها الفكرية ودورها في تشجيع المنظمات على تطوير قابليتها و امكانياتها من اجل القدرة على تلبية متطلبات الزبائن و تحقيق ولائهم.

ولذلك نجد أن المتغيرات الرئيسية في الدراسة و المتمثلة بالمنتجات الخضراء و الزبون الاخضر نالت اهتمام المنظمات بوصفها من الأدوات و الوسائل و الأهداف التي تمكن المنظمات من تحسين ادائها ، وتعزز من قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الاعمال و كذلك مواكبة المتطلبات المتجددة لحاجات الزبائن . وعلى هذا الأساس تكتسب هذه الدراسة أهمية فريدة من خلال جمعها لتلك المتغيرات للاستفادة منها في الوصول إلى أهداف استراتيجية مهمة تتضمن انتاج منتجات خضراء التي تمكن المنظمة من استقطاب الزبون الاخضر وكسب ولائه .

رابعاً : مخطط الدراسة الافتراضي

حُدّد نموذج الدراسة الافتراضي بالشكل (١)



الشكل (١)

انموذج الدراسة الافتراضي

المصدر : اعداد الباحثة

خامساً : فرضيات الدراسة :

تم وضع مجموعة فرضيات التي من شأنها ان تعالج مشكلة الدراسة وهي :

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الاخضر وينبثق منها فرضيات فرعية والتي تتمثل بالآتي : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد المنتجات الخضراء والزبون الاخضر.
٢. لا يوجد تأثير معنوي للمنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر وينبثق منها فرضيات فرعية.
٣. لا يتباين مستوى التأثير المعنوي لأبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر.

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم إجراء البحث في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل
- الحدود البشرية: العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل

سابعا: وصف استمارة الاستبيان

تتكون استمارة الاستبيان الملحق (١) من جزئين ، الأول يخص المعلومات التعريفية (الجنس - الفئات العمرية - التحصيل الدراسي - مدة الخدمة) أما الجزء الثاني فيتعلق بمتغيري البحث فكانت الاسئلة من (X1 - X12) خاصة بالمتغير الأول (المنتجات الخضراء) تمت الاستعانة بالمصدر الاتي (الاعا، ٢٠١٧) أما الاسئلة من (X13 - X24) فتخص المتغير الثاني الزبون الاخضر وتمت الاستعانة بالمصدر الآتي في تحديد الاسئلة (البكري، ٢٠١٦)

ثامنا: صدق استمارة الاستبيان وثباتها

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل ، وقد تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات المقدمة بما يتلاءم مع متغيرات الدراسة (الملحق ٢)

تاسعا: أساليب جمع البيانات

١ _ الجانب النظري

اعتمدت الباحثة على المصادر الالكترونية المتمثلة بالرسائل والأطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالية وأبعاده والتي كانت لها قيمة عالية في اغناء الدراسة الحالية بالمعلومات الحديثة الموثوقة .

٢ _ الجانب العملي

تم الاعتماد على استمارة الأستبانة والتي تتضمن جميع أبعاد متغيري الدراسة (المنتجات الخضراء و الزبون الاخضر) عبر استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق - اتفق لحد ما - لا اتفق) وتم الاستعانة ببرنامج (SPSS) في عمليات التحليل الاحصائي .

الأساليب الاحصائية التي تم الاعتماد عليها هي :

- الوسط الحسابي : استخدم لبيان واقع متغيرات وأبعاد الدراسة في إجابات العينة في المنظمة المبحوثة حول فقرات استمارة الأستبانة ومعرفة مستوى الاهتمام بمتغيرات الدراسة ومقارنتها مع الوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري : استخدم للتعرف على مستوى التشتت في إجابات العينة عن الوسط الحسابي والذي يبين مدى الانحراف او الأنسجام في اجابات عينة الدراسة .
- معامل الاختلاف : هو أحد مقاييس التشتت النسبي ويستخدم لمقارنة التشتت النسبي أو التجانس لمجموعات البيانات المختلفة .
- معامل الارتباط البسيط و المتعدد : معامل الارتباط البسيط (بيرسون) يستخدم لبيان قوة العلاقة بين المتغيرات و ابعاد الدراسة في حين يستخدم معامل الارتباط المتعدد لقياس قوة العلاقة بين اكثر من متغير
- معامل الانحدار البسيط والمتعدد يستخدم معامل الانحدار البسيط , لتحليل ودراسة أثر متغير على متغير آخر اما معادل الانحدار المتعدد لبيانات أثر متغير واحد في عدة متغيرات .

الفصل الثاني

الاطار النظري

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الاول

مفهوم المنتجات الخضراء وأهميتها

أولاً - مفهوم المنتجات الخضراء

لا يمكن لنا أن نتخيّل العيش في عالمنا اليوم دون سيارة أو جهاز الهاتف النقال أو التلفاز ، وفي الوقت نفسه لنطّلع على نسبة الغازات السامة الموجودة في الهواء ، ونسبة الإشعاعات الضارة المتولدة من مختلف الأجهزة الالكترونية ، والتلوّث الذي تحدثه السيارات ، ولنقارن بين حجم الموارد الطبيعية التي كانت متوفرة قبل خمسين سنة وبين الموارد الطبيعية المتاحة الآن ، ولنفكر بمستقبلنا وكيف سيكون في ظل هذه التغيرات ، إنّ التفكير في الحالتين يقودنا الى صياغة ما يمكن تسميته بالمعادلة الصعبة والتي طرفناها في ظل هذه التغيرات ، أهمية مختلف أنواع المنتجات في حياة الانسان ، في مقابل الأضرار التي تصيب البيئة والانسان ، بسبب صناعة واستعمال هذه المنتجات. ويمكننا التأكيد على أنّ "المنتجات الخضراء" هو الحلّ لهذه المعادلة ، أو هو عبارة عن جزء مهمّ من هذا الحلّ . والمنظور الثاني نحو تبني المنتجات الخضراء يكون استناداً الى وجود قوّة دافعة جديدة لدى المنظمات العالمية للقيام بخيارات تؤمّن كفاءة الطاقة أو التحوّل الى المنتجات الخضراء. وقد أحصى بعض المهتمين أكثر من ٥٢ اتفاقية دولية خاصة بمنع التلوّث في ظل القانون الدولي التقليدي من عام ١٩٥٠ الى ١٩٩٠ ، ويذهب البعض الى انها بلغت أكثر من ٣٠٠ اتفاقية دولية متعددة الأطراف تعالج العناصر المختلفة لتلوّث البيئة على مستوى المجتمع الدولي (مفتاح ، ٢٠١٥ ، ٢٥٨)

إذ يعتقد المجتمع العالمي أنّ الاحتباس الحراري هو من صنع الانسان ، وأنّ مناخ الأرض والأنظمة الإيكولوجية أصبحت تتأثر حالياً بغازات الاحتباس الحراري. هذه الظروف فرضت على المنظمات حماية البيئة ووضع شروط إنتاجية تراعي مصالح المجتمع والبيئة ومنح المنظمات مقابل التزامها بذلك شهادات المطابقة مثل شهادة الإيزو ١٤٠٠٠ ، واتخاذ إجراءات ردعية ضد المنظمات التي لا تلتزم بحماية البيئة (منير ٢٠١٢ ، ٥).

ويمثل المنتج أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي وجوهر العملية التسويقية والتجارية واستمرارها، حيث يُعرّف بكل بساطة على أنه ، أي شئ يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل ، أو أنه أي شئ مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (البكري ، ٢٠٠٧ ، ١٧٨).

أما بالنسبة للمنتجات الخضراء فهي تلك المنتجات التي اجريت عليها تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية هذا التعريف أبرز جوهر المنتجات الخضراء حيث انها موجة لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات الزبون (البكري و نوري، ٢٠١٦، ٦٥)، و هذا ما يميز المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتجات الخضراء على قمة الهرم الانتاجي قياساً بالمنتجات المشابهة أو البديلة (Gardner,1989, 337) من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة ،مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات ،وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير ،أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية (البكري ، ٢٠٠٧ ، ١٧٥).

كما يفيد (Lampe and Gazda, 1995 , 295) في بحث حول المنتجات الخضراء أنه في كل شكل من أشكال المنتج: التصميم ،الانتاج ،التغليف ،استعمال المنتج والتخلص منه ..الخ تقدّم فرصة للمنظمة ليس فقط لحماية البيئة ولكن أيضا من أجل الاستفادة من السلوكيات الايجابية للمستهلك نحو البيئة (yunus&rahman,2014,21).

ووصف الكثير من الكتاب والباحثين مفهوم المنتجات الخضراء كل حسب اختصاصه وأعطى البرنامج البيئي للأمم المتحدة (UNEP) في عام ١٩٩٠ مفهوم المنتجات الخضراء بأنه التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة.

وشخص بأنه أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية على

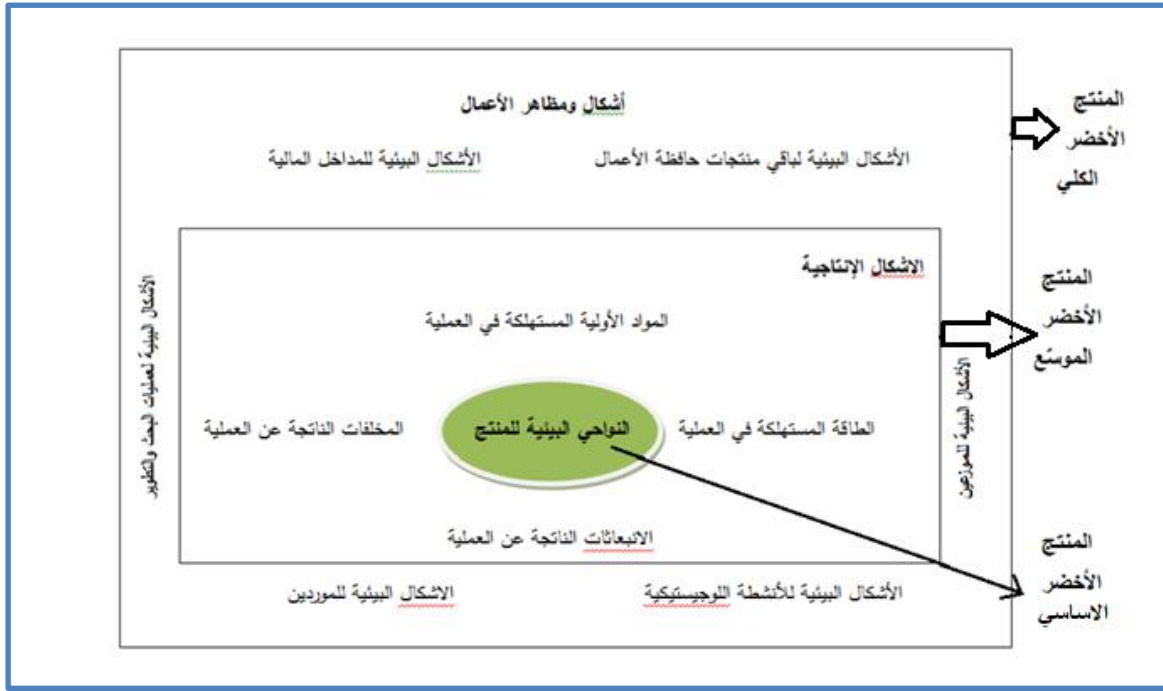
اساس ان خصائص المنتج تكون موجهة نحو حماية البيئة و الحفاظ على الاستدامة للطاقة (البكري و نوري، ٢٠١٦، ٦٥).

أشار اخر أنه المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل اليأ مع ضرورة متابعته خلال دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لاعادة التدوير. (John , 1996 , 110)

وحدد بأنه المنتج المستدام الذي له اقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته والذي يراعي شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية انتاجه (Krishna Kumar , 2012 , 60).

وترى الباحثة بأنه منتج تم تطبيقه بالتركيز على البيئة وتقليل الاثار الضارة للانسان وخفض المواد الضارة والتخلص منها كما هو التطوير الدائم للعمليات على المنتجات ضمن استراتيجية متكاملة الهدف منها تقليل الأثر البيئي والمخاطر الضارة على الانسان أو البيئة المحيطة.

هناك عدّة أبعاد ومستويات في المنتجات الخضراء لها علاقة بالبعد البيئي تختلف من منتج أخضر لآخر ، ومن منظمة لأخرى.



الشكل (٢)

مستويات المنتجات الخضراء

source : Antonio Chamorro and Tomas Banegil , "green marketing philosophy" ,wiley international journal ,2006 ,p13.

source : Antonio Chamorro and Tomas Banegil ,2006, green marketing philosophy" ,wiley international journal p13 .

ثانيا - أهمية المنتجات الخضراء

يؤثر المنتجات الخضراء بشكل إيجابي على صحة الأفراد والبيئة، حيث أنه يُدرك الأفراد المنتجات النقية والطرق النقية لإنتاج المنتجات والتخلص منها ، كما يُشجع الجهود المتكاملة للنقاء في الإنتاج والاستهلاك أيضاً. وتتمثل أهمية المنتجات الخضراء كما يأتي :

(البكري، ٢٠١٩، ١٧٦-١٧٧) و (Ottman,2006,24)

١. تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.
٢. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح انتاج المنتج الأخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تنتجه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

٣. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

٤. زيادة الحصة في ظل المشكلات البيئية المتزايدة: فإن ولاء الزبائن سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول الزبائن لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، ومن ثم فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى منتجات خضراء لزيادة نصيبها السوقي.

٥. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للمنتج الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للزبائن الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

٦. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية

٧. الحوافز الشخصية: تقدم المنتجات الخضراء الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعد مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

ثالثاً : أهداف المنتجات الخضراء: (الاغا ، ٢٠١٧ ، ٥٦)

ان الهدف الأشمل لتطبيق استراتيجية المنتجات الخضراء هو العمل بصورة مشتركة لاتخاذ إجراءات كفيلة بتحقيق تنمية مستدامة تلبي احتياجات المجتمعات العربية وترتبطها بالخطط التنموية في ضوء المحافظة على البيئة ، وهذا يسهم في خفض استنزاف المصادر الطبيعية وزيادة الانتاج وتوفير في استهلاك الطاقة والمياه وتحسين نوعية المنتجات وزيادة القدرة على المنافسة كما تسهم المنتجات الخضراء في خفض تكاليف الحماية البيئية الناتجة عن نقل النفايات وتخزينها ومعالجتها وتحقيق مردوداً اقتصادياً من خلال تدويرها واعادة استخدامها ويلعب دوراً مهماً في الزام المنظمات بالتشريعات البيئية والمواصفات القانونية وتحسين بيئة العمل وتحقيق فوائد في مجالات السلامة المهنية والبيئة .

وتعد المنتجات الخضراء وسيلة لتطوير التكنولوجيا فقد اعتمد تكنولوجيا انتاج أكثر توفيراً للموارد وأقل خطورة على البيئة ومن أمثلتها انتاج منظفات ومواد لاصقة من أصول نباتية بدلاً من مثيلاتها من الأصل النفطي التي تسبب انبعاثات الغازات وتطوير أصباغ ودهانات جديدة بدلا من المذيبات العضوية واستخدم مصادر الطاقة البديلة وغيرها وهناك العديد من الأهداف للمنظمات عند انتاجها للمنتجات الخضراء منها : (قاسم ، ٢٠١٠ ، ٧٠)

- ١ . حماية صحة الانسان والبيئة
- ٢ . تفادي النفايات والانبعاثات (او تقليلها الى الحد الادنى) ولاسيما السامة والخطرة منها .
- ٣ . ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة الى المستوى الامثل .
- ٤ . تحقيق مستويات أعلى من الجودة والانتاج والربح المادي .
- ٥ . تحويل المواد ذات السمعة البيئية السيئة الى مواد مفيدة والتسابق السوقي نحو الوصول الى أكبر حصة تسويقية .
- ٦ . زيادة حصة هذه الصناعات في الاسواق العالمية .
- ٧ . تجنب المنظمات للمخاطر البيئية .
- ٨ . تخفيف ضغوط القوانين البيئية
- ٩ . تلبية حاجات الافراد بالحصول على المنتجات اللازمة باستعمال مواد سليمة قابلة للتدوير وتكون غير مستهلكة للطاقة وللمياه والتربة وغيرها من المواد الأولية ولاسيما غير المتجددة
- ١٠ . الحفاظ على الثروات الوطنية وترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.
- ١١ . الاستغناء عن استعمال المواد الكيميائية السامة ومن ثمّ عن إنتاج النفايات السامة .
- ١٢ . تطبيق العدالة والمساواة الاجتماعية بحيث يتم استخراج الموارد وإنتاج المواد وتأمين الخدمات بطريقة متساوية تسمح بمشاركة جميع المعنيين , فالافراد لهم الحق في المشاركة في عملية اتخاذ القرارات التي ستؤثر على اقتصادهم وصحتهم وبيئتهم وثقافتهم .

رابعاً: خصائص المنتجات الخضراء:

تبرز خصائص المنتجات الخضراء من خلال : (دفرور، ٢٠١٦، ٢٩٠،)

١. الجمع بين خصائص اداء المنتج و اسهاماته البيئية يطلب من المنظمة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الاصلية للمنتج اذ يجب الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء من جهة والإسهامات البيئية من جهة أخرى.
٢. تحقيق الاستدامة البيئية يتميز المنتجات الخضراء بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية
٣. المنتجات الخضراء يعني منظمة خضراء تبدأ عملية إعداد المنتجات الخضراء باستعداد المنظمة بانتهاج فلسفة التسويق الاخضر في انشطتها الانتاجية و التسويقية ، فالمنتجات الخضراء يعكس الاهتمامات البيئية للمنظمة.

خامساً: العوامل المؤثرة في المنتجات الخضراء:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في المنتجات الخضراء منها مكونات المنتج والغايه من انتاجه وغيرها وأدناه هذه العوامل : (Cheah, 2005, 39)

١. مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، ومدى استدامتها وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
٢. الغرض من المنتج: لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع، هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن دون تعريض حياتهم للخطر.
٣. نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل الزبائن ، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- أ. ضرورة إخبار الزبائن بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
- ب. إرشاد الزبائن بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتعليمات الموجودة على عبواتها.
- ت. الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من الزبائن.
- ث. تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن الزبائن ، للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات .

ج. الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار الزبائن بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطريقة آمنة.

٤. متانة المنتج : إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي من العوامل الهامة التي تشغل فكر الزبون الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو لاقصادية.
٥. مكان بلد المنشأ : إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على ادراك المستهلكين لذلك بسهولة. إضافة البعد البيئي لمنتجاتها ومعرفة الزبائن لذلك بسهولة .

ابعاد المنتجات الخضراء

١- التقليل من النفايات اي التركيز على استخدام المنتجات الخضراء الحاوية على المواد الأولية الطبيعية ذاتية التحلل، بحيث عند انتهاء صلاحية المنتج يتم تحلله بشكل طبيعي ودون الحاجة لبقائه على شكل نفايات، أيضًا في سبيل ذلك يشجع على تصميم واستخدام المنتجات القابلة لإعادة التدوير وتلك التي يمكن إصلاحها وصيانتها وليس رميها كنفايات بمجرد تعطلها.

٢- منتجات طويلة الامد يركز على تصميم المنتجات التي يمكن استخدامها لفترات طويلة (المعمرة)، بحيث يساهم ذلك في التقليل من الاستخدام المفرط للمنتجات، والاعتماد على المنتجات ذاتها لفترات طويلة بالإضافة إلى أهمية إعادة التدوير والصيانة العمليات الإنتاجية التي تستمر لمدة طويلة وتتخللها عمليات تدوير لإضافة مواد جديدة وقد تكون لعدة مرات إذا لم يكن لها تأثير في عملية الإنتاج

٣- تحقيق البيئة المستدامة تتمتع البيئة بقدرة طبيعية هائلة على التجدد، كما يمكنها حماية نفسها والمحافظة على مواردها؛ فعلى سبيل المثال عندما تتساقط أوراق الشجر في الخريف فإنها تتحلل، وتُضيف عناصر غذائية إلى التربة، تساعد بدورها على تهيئة الظروف المناسبة للشتلات الجديدة لتنمو، إلا أنّ تدخل الإنسان في البيئة واستخدامه لمواردها الطبيعية أدى إلى إلحاق الضرر بها، وظهور العديد من المشاكل البيئية الخطيرة، وقد أدرك علماء البيئة حجم وأهمية هذه المشاكل منذ عقود، لتصبح مسألة حماية البيئة في السنوات الأخيرة من القضايا الوطنية والعالمية المهمة، والتي شغلت وما زالت تشغل وسائل الإعلام المختلفة، من خلال تسليط الضوء على بعض القضايا البيئية المهمة و إيجاد نظام إنتاجي يلبي الحاجة الاستهلاكية الآنية دون اللجوء لاستهلاك

المدخرات المُستقبلية، بحيث يكون النظام الاقتصادي نفسه مُستداماً والاستدامة البيئية هي أن يتم الحفاظ على المصادر الطبيعية التي تُعد رأس مال هذا النوع من الاستدامة مع تقليل حجم النفايات، وضرورة إبقاء تلك المصادر في حالة تجدد. كتابة عدنان بريسم - آخر تحديث: الثلاثاء ٢٢ يوليو ٢٠١٩

٤- أساليب ترشيد استهلاك الطاقة أن اساليب ترشيد استهلاك الطاقة يرتبط أولاً بالاستخدام المتطور في العمليات الصناعية والمنزلية لخفض الاستهلاك النوعي للطاقة وعلى مجموعة من الإجراءات التنظيمية والإدارية والتشريعات التي تساهم في التمكين من تحديد فرص ترشيد لاستهلاك الطاقة ومن هذه الإجراءات:

أ- التوليد المشترك للحرارة والكهرباء بالمصانع

ب- استرجاع الحرارة الضائعة بالمصانع

ج- تحسين كفاءة الاحتراق بالمصانع

د- التحكم بالعمليات الصناعية بالمصانع

هـ- استخدام نظم إدارة الطاقة بالمصانع

و- تحسين معامل القدرة بالمصانع

ز- استخدام أجهزة إنارة عالية الكفاءة

ح- استخدام المحركات ذات الكفاءة العالية

ط- العزل والتبطين

ك- اجراءات الاقتصاد بالطاقة بإتباع منهج الأبنية الخضراء وتحسين كفاءة

المكونات الفردية للأبنية (عياد و الصلابي ، ٢٠١٤)

المبحث الثاني تصميم المنتجات الخضراء

أولاً - مفهوم وأهداف تصميم المنتجات الخضراء

إن أحد الطرق الناجحة لتحقيق التكامل الاقتصادي والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات مع الأخذ في الحسبان الاعتبار البيئة والمحافظة عليها من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية إذ يجب الأخذ في الحسبان الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج هي: (موسى و اخرون، ٢٠١٢ ، ٢٦) و (Singh and Kamal 2012, 22)

١. دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب للمنظمات والمستهلكين، وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج.
٢. الأخذ في الحسبان دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداءً بالمواد الأولية ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج وحتى ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته.
٣. دراسة مدى ملاءمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم، بحيث يكون المنتج ملائماً مع تطلعات الزبائن لاقتنائه.

ويحقق تصميم المنتجات صديقة للبيئة ايجابيات عديدة للمنظمات و منها الاتي :

- تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.
- تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين.
- تقليل الآثار البيئية السلبية.
- تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.
- خلق سمعة بيئية طيبة للمنظمة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

اذ أنه لا يوجد إجماع عام أو اتفاق على الاهداف العملية التي يجب متابعتها في التصميم الاخضر ، فالبعض يركز على استراتيجيات تقليل التكاليف واكتشاف منتجات جديدة مفيدة ، والبعض يركز على استراتيجيات إعادة التدوير للمحافظة على المواد الخام ، ومن ثم يمكن صياغة أهداف التصميم الاخضر في : (درويش ، ٢٠٠٠، ٢٦٥) :

١. تقليل استخدام المصادر غير المتجددة.
٢. إدارة المصادر المتجددة للتأكيد على متابعة المتطلبات البيئية.
٣. تقليل أو استبعاد معظم الأشياء الضارة بالبيئة. ومن ثم فإن الهدف الرئيسي من تصميم المنتجات صديقة البيئة هو مواصلة تلك الاهداف الثلاثة بعضها ببعض لمواجهة الاحتياجات المستقبلية للمحافظة على البيئة.

ثانياً: اسباب ظهور المنتجات الخضراء

ادى ضعف الوعي البيئي لدى اغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك اللاعقلاني وغير المنظم للموارد الطبيعية دفع انصار البيئة الى اتخاذ العديد من الاجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها ، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي ونتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء ولعل أهم أسباب ظهور المنتجات الخضراء هي :

١. تناقص المواد الاولية : ان المواد الاولية الموجودة في البيئة تتألف من : (طالب ، ٢٠١٤ ، ٣٦٩)

- مواد غير محدودة : المتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني ايضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر ، وان بعض المجموعات ترى أن هناك خطراً عليها في الأجل الطويل لذلك قامت جماعات داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الاخطار المحتملة فضلاً عن وقوع بعض الاضرار مثل اتساع ثقب الاوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك (طالب ، ٢٠١٣ ، ٣٦٩)
- المواد القابلة للتجديد: وتتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد والتي عندما تتضب قد تسبب مشكلات حقيقية لان هذه المواد محدودة ولايمكن اعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات الى التركيز على البحث والتطوير لايجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة (فتحي و قاسي ، ٢٠١٨ ، ١٦٩-١٧٠)

٢. ارتفاع مستوى التلوث:

يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة وعادة ما يتسبب فيه الأفراد فاعلب الانشطة البشرية كالزراعة والصناعة قد تؤدي وبشكل مباشر الى تدمير البيئة الطبيعية ، ومن الأمثلة على ذلك تلوث المياه تلوث الهواء وقد أظهرت الدراسات ان مستويات التلوث تزداد بشكل مستمر واصبحت تشكل خطراً على البيئة (عربو ، ٢٠١١ ، ٨١)

٣. ارتفاع تكلفة الطاقة:

تعد الطاقة النشاط الحيوي في نجاح المنظمات فتكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على تكلفة الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية وان احد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط وازدياد اسعار الطاقة يعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم وبسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في عدة قطاعات ومحدوديته ، ولذلك توجهت العديد من المنظمات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر الطاقة البديلة بأقل تكلفة وأقل ضرراً على البيئة (الطاقة النظيفة). (جمال ، ٢٠١٣ ، ٢١٠)

٤. تغير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط الضغوط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة ، وتبرز في هذه البلدان الحركات البيئية الداعية الى البيئة النظيفة وهناك بلدان لاتعطي اهتماماً كبيراً بالبيئة ويرجع هذا لضعف الامكانيات المادية المتاحة لها . (نجم ، ٢٠٠٨ ، ٢٤٥)

٥. الحركة الاستهلاكية والبيئية

تعد احد العوامل الرئيسية لظهور المنتجات الخضراء فالحركة الاستهلاكية تسهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللامسؤولة اما الحركة البيئية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا و للاجيال القادمة ، وعليه فالحركة الاستهلاكية والبيئية لهما تأثيراً بليغاً على المنظمة ممايكون رد فعلها تطبيق وممارسة التسويق الاخضر استجابة لمطالبهما .

وأصبحت المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في المنتجات حتى تدخل الى الاسواق العالمية لهذا نجد ان لبلدان العالم الحق في منع دخول منتج معين الى اسواقها لاي دولة مصنعة لها لاتراعي البعد البيئي عند تصنيعها مثل :المنتجات الملوثة للبيئة او المنتجات التي تقوم على الاستغلال الجائر للموارد وظهور ما يعرف بالمنافسة البيئية او الخضراء بين المنظمات ، حيث ان الاتجاه التقليدي للتسويق لم يعد كافياً لتحقيق التميز التنافسي لذلك اصبح لزاماً عليها ان تاخذ في الحسبان المعايير البيئية وهذه الاخيرة ، أصبحت المصدر الجديد للميزة التنافسية ومن ثم يجب عليها ان تتبنى فلسفة التسويق الأخضر . (المنياوي ، ١٩٩٨ ، ١٦٧)

ثالثاً - دورة حياة المنتجات الخضراء :

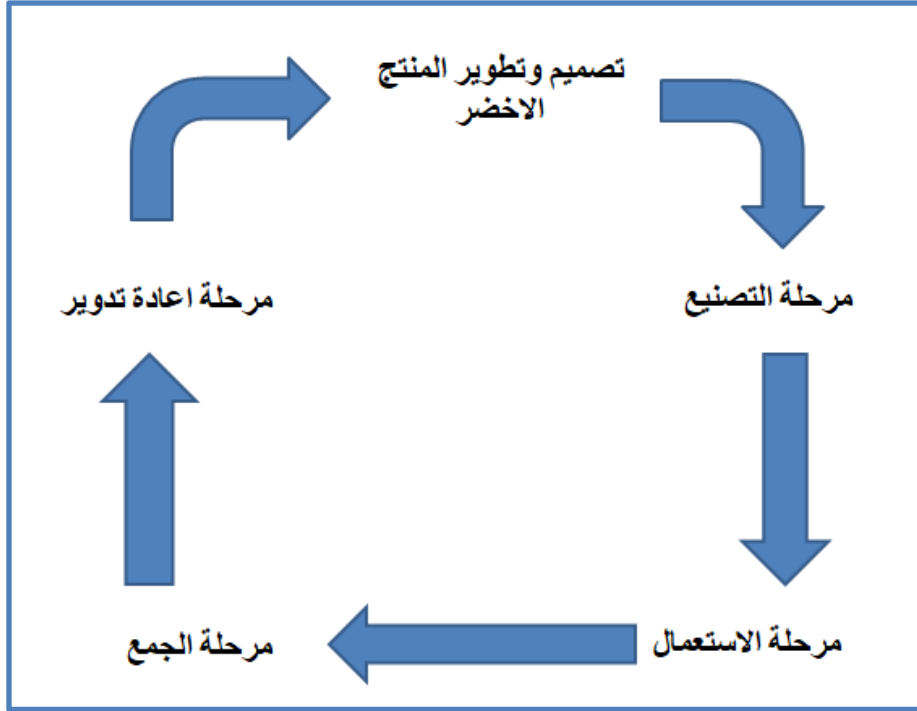
تعد دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الإستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والإستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح.

ومن المقارنة لدورة حياة المنتجين التقليدي و الأخضر نجد أنها متطابقة كلياً ، بمعنى أن المنتجين يمران على المراحل نفسها في حياته و التي تتميز بخصائص متشابهة فيما يخص ما يتميز به المنتج من نسبة مبيعات و إيرادات و حتى الاخطار ، إلا أنه فيما يخص أول مرحلة و التي تسمى بمرحلة التقديم - فهي تمتاز بزيادة المخاطر بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء كونها تحتوي على تغييرات جذرية عن المنتجات التقليدية فضلاً عن إرتفاع تكاليف التقديم لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير وكذلك مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص ومميزات هذه المنتجات تلي بقية المراحل المعروفة و التي تتمثل في مرحلة النمو ثم مرحلة النضج و ختامها بمرحلة الإنحدار (ابو النصر ، ٢٠١٠ ، ٤٧) .

غير أن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا منها إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج ، يعود إلى الرغبة في إستخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل ، ومن ثم العمل على تفادي ذلك إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر،

يهتمون دائماً بدورة أخرى من دوارت حياة المنتج، وهي دورة الإستخدام أو الإستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربع مراحل وهي : (البكري و النوري ، ٢٠٠٧ ، ١٨٧) :

١. التصميم و التطوير: هنا يكون التصميم وفقاً للمعايير التقنية و البيئية لتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المنظمة.
٢. مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية و جعلها سليمة من الناحية البيئية.
٣. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلاً صالحاً من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.
٤. مرحلة الجمع و إعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع و الفرز و المعالجة.



الشكل (٣)

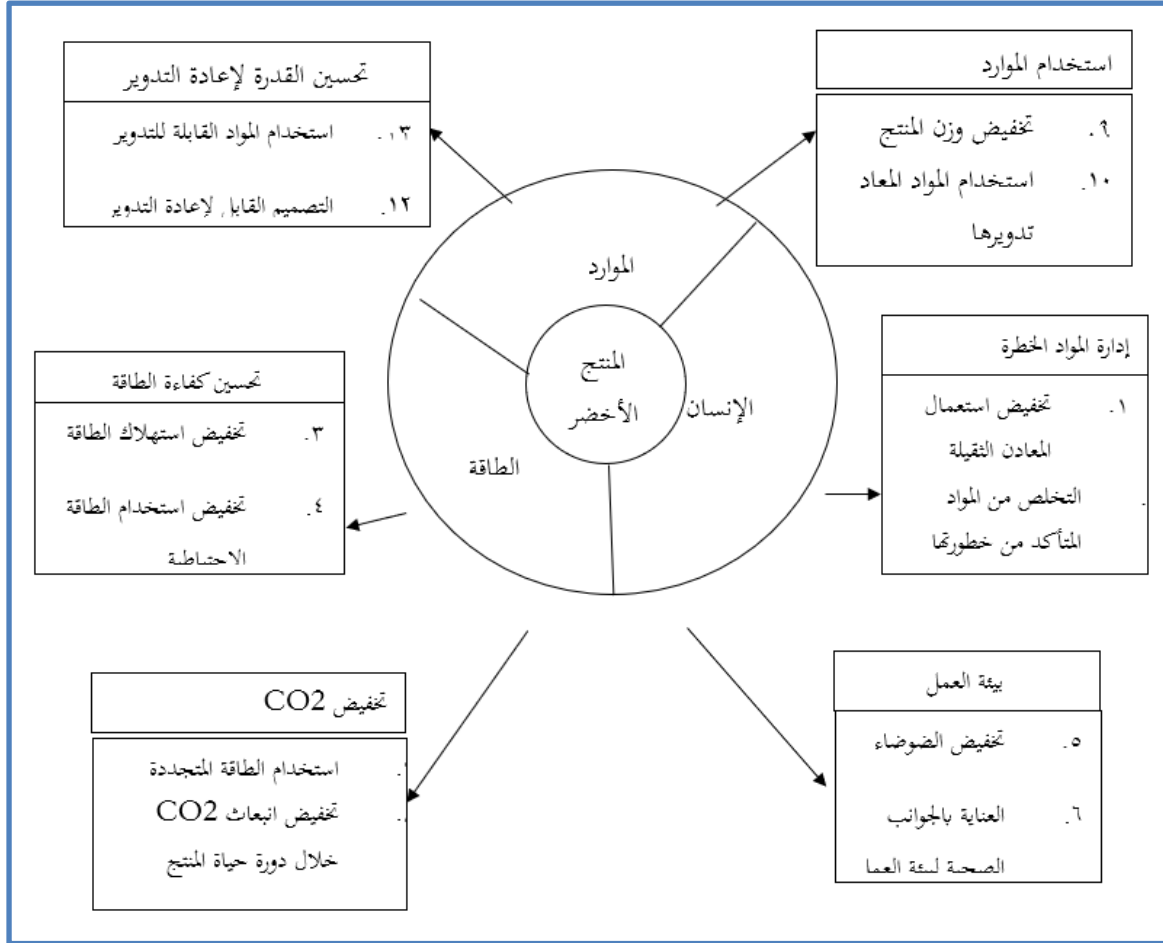
دورة حياة المنتجات الخضراء

المصدر : البكري و النوري ، ٢٠٠٧ ، التسويق الأخضر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

، عمان ، الاردن ، ص ١٨٨

رابعاً : توجهات المنظمة الاستراتيجية للتعامل مع المنتجات الخضراء :

لقد حققت العديد من المنظمات المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة والشكل (٤) يوضح التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز هي: الطاقة، الانسان والموارد.



الشكل (٤)

التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء

المصدر : البكري ، ثامر ٢٠١٩ استراتيجيات التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، ص ٣٦٠.

خامساً : مراحل تطوير المنتجات الخضراء

يمر في ثلاثة مراحل أساسية الأولى و هي مرحلة وضع المعايير ومن ثم مرحلة تطوير المنتج واخيراً مرحلة توليد المعلومات و في ما يلي توضيح كل مرحلة (البكري و النوري ، ٢٠٠٧ ، ١٨٣)

١. مرحلة وضع المعايير:

يتم في هذه المرحلة تحديد معايير الأداء البيئي للمنتج من خلال دراسة ومراعاة التشريعات والقوانين التي تخضع لهم المنظمة المنتجة، ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وهذا ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومنتاسب مع ما تم جمعه من معلومات .

٢. مرحلة تطوير المنتج: يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى أربع خطوات أساسية :

أ. التخطيط للمنتج :

في هذه الخطوة يتم تحديد واختيار الأفكار التي تتماشى مع المعايير المحددة في المرحلة الأولى، والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج .

ب. تقييم التصميم :

وهنا يتم تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى إستعداداً لإنتاج النموذج الأولي .

ت. تقديم النموذج الأولي:

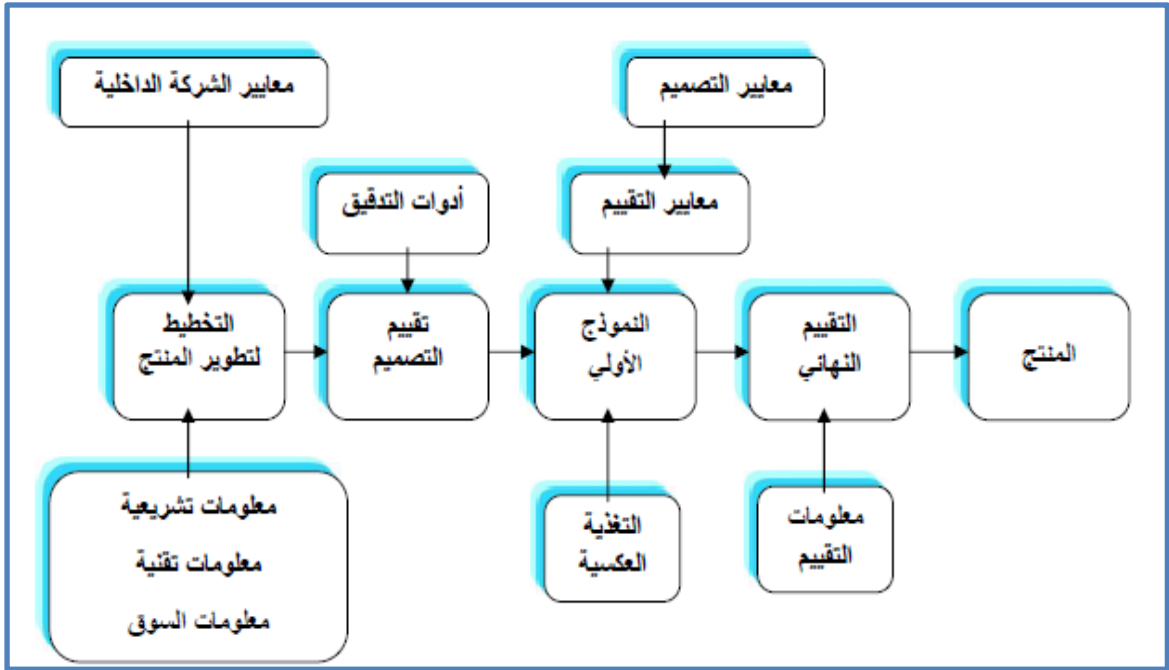
بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق وإختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته و إيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير و إرشادات في المرحلة الأولى .

ث. التقديم النهائي :

وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييماً نهائياً ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع .

٣. مرحلة توليد المعلومات:

تطوير المنتجات الخضراء وكمثل أي عملية إدارية تحتاج إلى مجموعة من المعلومات الخاصة واللازم توفيرها باستمرار عبر مرحلة التطوير بكل خطواتها، بحيث المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية ، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق إذ يمكن الإستفادة منها وبشكل أساسي خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج . والشكل (٥) يوضح تطوير المنتجات الخضراء .



الشكل (٥)

نموذج تطوير المنتجات الخضراء

المصدر: البكري و النوري ، ٢٠٠٧ ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار اليازوري ، ص ١٨٣

سادساً - علاقة المنتجات الخضراء بعناصر المزيج التسويقي الأخضر :

١- المنتجات الخضراء و التسعير الأخضر

يعد السعر المكون الأهم من مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرارات الزبون النهائية نظراً للظروف الاقتصادية المحيطة به، ولاسيما في الاسواق ذات

الحساسية تجاه السعر حيث ان الزبون على الأغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، حيث ان الزبون يبحث دائما على ما يشبع رغباته و حاجاته بأقل الكلف المالية الممكنة ولا نغفل أهمية التسعير للمنظمات حيث انه يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف و تحقيق الأرباح المنشودة و يعرف السعر انه مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج او الخدمة في هذا التعريف اشارة مباشرة نحو امتلاك المستهلك القوة النقدية للحصول مباشرة على المنتج للانتفاع منه اما فيما يتعلق بموضوع التسعير الأخضر فقد بدأ الاهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجاده كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الانتاج او ما بعد ذلك ومن هنا أصبح الزبون يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الأثار البيئية التي يمكن ان يعكسها سلباً، و بهذا الخصوص يرى (Prakash, 2002, 290) ان المستهلك لديه استعداداً لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرراً في البيئة أو بصحته .

٢- المنتجات الخضراء و الترويج الاخضر

يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لانه يبحث عن كيفية اقناع الزبون بما يقدم من منتجات او خدمات فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الاهداف المنشودة من قبلها، وأهم تلك الاهداف هو خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون عنها والتي تنعكس ايجابياً على المنتج ويمكن تعريف الترويج على انه كافة العمليات الادارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة فالترويج من الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة ، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة فعلمية الترويج الاخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وانما تذهب لابعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع الزبون وعبر حوار تفاعلي بما يمكن ان يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود ادوات تخدم هذه العملية

بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر . (قويدري وقورين ، ٢٠١٦ ،
(١١

٣-المنتجات الخضراء و التوزيع الاخضر

لا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج ، حيث ان العملية التسويقية تختتم بمرحلة التوزيع فوصول المنتج للزبون أمراً في غاية الاهمية ، و كلما كان ذلك الامر سهلاً كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن ، والعكس صحيح ويمكن تعريف التوزيع بشكل عام على انه "المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك (Stanton ,et al,2010,457) والتوزيع الاخضر او ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الاخضر تسعى الى تحقيق هذا الامر ولكن دون إحداث اضراراً بالبيئة من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في عمليات التوزيع وعليه يعرف التوزيع الاخضر بأنه الطريق المعتمد في تحقيق الابداع بالادارة والشراء في منظمات الأعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية. (البكري، ٢٠١٢ ، ٣٣)

المبحث الثالث / مفهوم الزبون الأخضر وخصائصه

أولاً : مفهوم الزبون الأخضر

الزبون الأخضر أو مايسمى أحياناً بالزبون البيئي والذي لا يمكن اغفال اهميته للعملية التسويقية الخضراء ، لكونه المؤثر الاقوى في أداء المنظمات البيئي ، الحصة السوقية للمنظمات في السوق التي تعمل بها (John, 1996 ,110) . وان موضوع التزايد الملحوظ في عدد الزبائن الخضراء وتأثيرهم على السوق بقوله بأن الجيل الاول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد واستخدام المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الان الى السوق كزبون واعى وراشد التصرف. وقد حدد الزبون الأخضر، على انه ذلك الشخص الذي يحمل قلقاً تجاه البيئة و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة ومضامين هذا التعريف تشير الى مدى اهتمام الزبون بما يشتريه من منتجات وتأثيرها على بيئته ومحيطه.(Skizynski,2000 , 2)

فوجود مثل هؤلاء الزبائن ذوي الاستعداد لدفع المزيد من النقود مقابل الحصول على منتج نظيف هو بحد ذاته اشارة جيدة لوجود اسواق خضراء ومنافسة في هذا المضمار , ووصف بأنه هو الذي يأخذ في الحسبان نتائج مشترياته على المجتمع والبيئة.(Kamolnm,1995,38) وعرف بأنه الزبون الواعي والمهتم بالمشاكل البيئية (Antonio and Tomas ,2007,231)

كما اعتبر بأنه الفرد الذي في سلوكه الاستهلاكي يحاول بوعي أن يكون له تأثير محايد أو إيجابي على الأرض وبيئتها وسكانها (Ken Peattie,1995,154) وشخص بأنه ذلك الفرد الذي يكون مهتماً بالبيئة وملتزماً بالقضايا التي تتناولها، وله الاستعداد للتحويل من منتج أو جهاز إلى آخر حتى إذا استلزم الأمر لأن يدفع سعراً أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة وفي تعريف آخر له على أنه: "الأفراد الذين يأخذون الحذر الكافي لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة، ولهم القدرة على إعادة تدويرها وتكون آمنة ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية". (Narges,2014, 7)

وترى الباحثة هو الزبون ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أية منظمة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة.

وبناء عليه فإن الزبون الأخضر هو الذي يتجنب المنتجات الآتية :

- المنتجات الخطرة التي تهدد صحته.
- المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو التخلص منها.
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة من الموارد في الإنتاج والاستعمال والتخلص.

ثانياً - خصائص الزبون الأخضر

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الزبون الأخضر حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IISD) وهي: (Bill, 2006, 8)

١. الالتزام الذاتي و الواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء .
٢. رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة و توجيه ممارساته نحو عدم الاضرار بالبيئة.
٣. البحث للتعامل مع المنظمات ذات التوجه الأخضر و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية و عبر منتجاتها المقدمة السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، و ذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي و ان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء .
٤. لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية و التي تقوده لأن يكون سلوكه أخضراً.
٥. يمتلك مستوى معين من المعرفة و الثقافة التي تقوده إلى تقييم الأعمال و المنتجات في توافقها مع حماية البيئة.

فيما حدد (البكري والنوري، ٢٠٠٧، ١٠٢) الخصائص بالنقاط الآتية

١. هو زبون واع بيئياً ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها
٢. هو زبون يأخذ في الحسبان نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع
٣. هو زبون يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء
٤. هو زبون أكثر تحضراً يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

وترى الباحثة أن الزبون الأخضر يمتاز بثقافة واهتمام بيئي ويبحث في مواقع الالكترونية عن معلومات وعن المنتجات الخضراء المتوفرة في الاسواق لشرائها ويحاول مع الندوات والورش حضور التفاعل أو المشاركة لتعزيز الثقافة الخضراء بين أفراد المجتمع .

ثالثاً- تجزئة سوق الزيتون الأخضر

يختلف الزيتون الأخضر عن أي زيتون آخر من خلال اعتقاد فئة الزبائن الخضراء بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية فالزيتون يتحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة الى استهلاك المنتجات الخضراء ، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن الخضراء من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن الخضراء وعاداتهم الشرائية ، ويخلق التسويق الاخضر القيمة المضافة في جذب الزبائن الخضراء من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لاتزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبياً.

(PROTHER & MCDONAGH ،1997،389)

رابعاً- أنماط حياة الزيتون الأخضر

يؤكد الواقع الفعلي إلى وجود اختلاف بين الزبائن الخضراء أنفسهم، ويتأثر ذلك بدرجة اهتمامهم وتبنيهم للتوجه الأخضر في سلوكهم التسويقي، حيث هناك عدة أصناف من الزبائن الذين لهم علاقة مع المشاكل البيئية كما موضح بالجدول(١) (دفرور ، ٢٠١٤ ، ١٥٢-١٥٣).

الجدول (١)

انماط الزبائن الخضراء

ت	النمط	الخصائص
١	الزبائن الخضراء الحقيقيون	- هم الأكثر انخراطاً او التزاماً بعدد كبير من النشاطات البيئية المهنية. - ينتمون إلى الطبقة الراقية اجتماعيا واقتصاديا . - يسهمون مادياً في كل ما يتعلق بالبيئة، ويتدخلون سياسياً.
٢	الزبائن الخضراء المدعمون	- يتميزون عن بعضهم في رغبتهم في دفع ثمن أعلى من أجل اقتناء منتج ذي خصائص لا تضر بالبيئة. - ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية عالية، وهم في العموم أصغر سناً أكثر شباباً حتى ولو أن مساهماتهم المادية ليست ذات أهمية من المجموعة الأولى، إلا أنها ليست أكثر أهمية من الأنماط الأخرى . فئة مثقفة حيث غالبية أعضائها يعملون في وظائف ذات

		مستوى عالي .
٣	الزبائن البراعم	<ul style="list-style-type: none"> - المجموعة الأكثر تعداداً، يمكنهم الالتحاق أو الانتماء إلى المجموعتين السابقتين باستخدام إستراتيجية معينة. - ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية عالية. - يتصرفون أحيانا تصرفات بيئية أو تخدم البيئة كإعادة التدوير ولكن لا يلتزمون ولا ينخرطون في أي نشاط اجتماعي ومهني -بيئي.
٤	الزبائن المتدمرون	<p>قليلوا الاهتمام بمشاكل البيئة، ولا يقومون تقريباً بأي تصرف نحو البيئة .</p> <p>ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية غير عالية نوعاً ما.</p> <p>يعدون مسؤولية حماية البيئة هي مسؤولية الدولة والهيئات والمنظمات الكبيرة المتخصصة في ذلك المجال</p>
٥	الزبائن اللامبالون	<ul style="list-style-type: none"> - أقل اهتماماً بالبيئة. - مستواهم الاجتماعي الاقتصادي متدني جداً. - انشغالهم الأساسي ليس بالبيئة، بل بتسديد ديونهم.

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر في متن الدراسة (دفرور ، ٢٠١٤)

المبحث الرابع / السلوك الشرائي الأخضر

أولاً - مفهوم السلوك الشرائي الأخضر

يتمثل بالسلوك النهائي للزبون خلال شرائه لسلعة ما و ينقسم إلى أربعة أنواع: السلوك الشرائي المعقد و السلوك الشرائي الباحث عن التنوع و السلوك الشرائي الباحث عن تقادي توتر ما بعد الشراء و السلوك الشرائي العادي. (Narges, 2014, 5).

أما السلوك الشرائي الأخضر فيختلف عن التقليدي بالآتي :

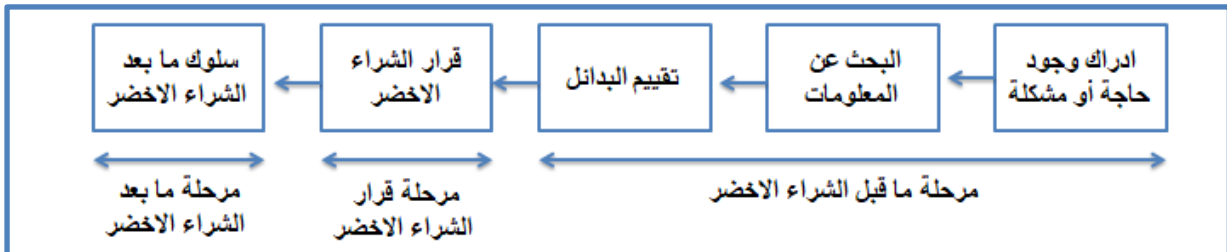
- يتضمن العقلانية في استهلاك الطاقة، وتجنب شراء المنتجات ذات التغليف غير الملائم.
- يتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلقة بمواد معاد تدويرها، أو يكون تغليفها قابلاً لإعادة الاستخدام. (Minton, 1997, 37)
- وقد عد بعض الباحثين مثل Chan سنة ١٩٩٦ أن السلوكيات التي تستجيب للمقاييس مثل المشروبات المحتواة في عبوات قابلة للتحلل هي بدورها سلوكيات شراء أخضر (Hessam, 2013, 58).

أن اقتناء منتجات مصنوعة من البلاستيك والورق المعاد تدويرهما، وكذلك المصابيح ذات الاستهلاك المنخفض للطاقة ومواد التنظيف التي تحتوي على مواد غير مضرّة بالطبيعة كلها سلوكيات شرائية خضراء (Farideddin, 2013, 444).

وبهذا يمكننا القول بأن السلوك الشرائي الأخضر هو سلوك يقوم به الزبون لشراء منتجات خضراء وهو جزء من سلوك الزبون الأخضر.

ثانياً - مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

يقسم قرار الشراء إلى خمس مراحل كما هي موضحة بالشكل (٦)



الشكل (٦)

مراحل اتخاذ القرار الشراء الأخضر

SOURCE: Farideddin Allameh Haery, Morteza Raei Dehaghi, Azam Yazdani, 2013 Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting : Case study: The Customers of Naghsh-e Jahan Sugar Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, November, Vol 3.

وفيما يأتي شرح لمراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر:

١ : مرحلة ما قبل الشراء : وهي المرحلة التي تسبق الشراء وتتضمن :إدراك وجود حاجة أو مشكلة،البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل وفيما يأتي شرح لهذه الخطوات:

أ - إدراك وجود الحاجة أو المشكلة

لقد كان الاهتمام البيئي خلال سنوات السبعينات فرصة لإعادة التفكير في طبيعة الحاجات، وخلال سنوات الثمانينات بدأ يبرز الاهتمام البيئي في أهم النماذج المستعملة لدراسة الحاجات ويمكن توضيح ذلك في مرحله:

- **الحاجة الفسيولوجية:** تتمثل في الحاجات الأساسية في الحياة مثل الملبس، المأكل، الدفء وهي حاجات حيوية.
- **الحاجة إلى الأمن:** أصبح لدى الأفراد وعي بوجود مواد مسرطنة، سامة، إضافات وبقايا كيميائية في الأغذية، ألعاب خطيرة وسيارات غير آمنة مما جعل مشكلة الأمن تأخذ أهمية كبيرة لدى الزبائن مما يدفعهم إلى المطالبة بتغليف آمن (الحاويات التي لا تتأثر بالحرارة) كما أدى ذلك إلى تطور المنتجات الخضراء ذات المزايا الأمنية المدركة مثل الأغذية العضوية.
- **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة للانتماء الحب والتقبل. الاهتمام البيئي مرتبط بالخوف من الأضرار البيئية وأثرها على الأفراد المقربين.
- **الحاجة إلى التقدير**
- **الحاجة لتحقيق الذات:** الإسهام في المحافظة على الأرض وسلامة الأجيال القادمة أصبح مصدراً متنامياً لتحقيق الذات بالنسبة لعدد متزايد من الأفراد (86 , 1995 , Ken Peattie). ويمكننا القول أن الوعي المتنامي بالمشاكل البيئية متواجد حالياً عند غالبية شرائح المجتمع وذلك نتيجة للتغطية المتزايدة لوسائل الإعلام، الإعلانات والجماعات الضاغطة...ولهذا فإنه يتوجب على رجال التسويق في هذه المرحلة القيام بالبحوث للتعرف أكثر على هذه الحاجات والمشاكل التي يواجهها الزبائن وأسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء الزبائن إلى المنتجات الخضراء التي يسوقونها، واقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم واشباع حاجاتهم.

ب- البحث عن المعلومات.

يمكن أن يحصل الزبون على المعلومات من العديد من المصادر منها:

- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف...
- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.
- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية الزبون وان ما يفرق بين البحث عن المعلومات في السلوك الشرائي العادي والسلوك الشرائي الأخضر هو الرغبة في الحصول على معلومات حول العلاقة بين المنتج والبيئة. وفي بحث لبروكتروجامبل أشار إلى أن الزبائن يبحثون عن معلومات بيئية أكثر تعمقاً من تلك التي تظهر في الملصقات والإعلانات. (البكري، ٢٠٠٧، ٩٢)

والتعرف لمصادر المعلومات الخضراء يؤثر بوضوح على القرار الشرائي للزبون، حيث أن مجلس الأولويات الاقتصادية أسس دليلاً أسماه "التسوق لعالم أفضل" والذي صنف ٢٠٠٤ علامة وفقاً ل ١١ معياراً اجتماعياً وبيئياً، والذي اشترك فيه أكثر من مليون زبون أمريكي، وأسفرت أبحاث هذا الدليل على أن ٧٨% من القراء غيروا العلامات التي يستعملونها نتيجة للإطلاع على هذا الدليل. أن الزبائن الذين يتعرضون في نقاط البيع لمعلومات حول احتواء مواد التنظيف على فوسفات غيروا من سلوكهم الشرائي لصالح منتجات تحتوي فوسفات أقل (Ken Peattie,1995,86).

واتساقاً مع ما ذكر انفاً أن الزبائن يحتاجون للمعلومات حتى يتمكنوا من صنع خيارات قائمة على المعرفة، حيث أن غياب أو نقص المعلومات قد يكبت لديهم الرغبة أو لا يشجعهم على التفاعل مع المنتجات الخضراء عند شروعهم في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بذلك، وانه كلما زاد حجم المعلومات شرط أن تكون صحيحة، غير متناقضة أو مبالغ فيها- التي يحصل عليها الزبون كلما أسهم ذلك في زيادة وعيه ومعرفته بالمنتجات الخضراء المتاحة وخصائصها، ولذلك يجب على المنظمات أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي الأخضر الخاص الملائم للشكل الذي يسهم في تنمية وعي ومعرفة الزبائن بالمنتجات الخضراء التي تسوقها لهم، كما يجب عليها أن تحدد بدقة مصادر المعلومات التي يمكنهم الاعتماد عليها.

ج- تقييم البدائل

بالنسبة للزبون الأخضر هناك مستويات مختلفة للبدائل الشرائية: (Ken Peattie، 1995، 86).

- رفض الاستهلاك أو الامتناع عن الشراء أبرز الأفعال الشرائية في المجتمع الاستهلاكي، وهو أمن الأفعال كما أن الامتناع عن الشراء قد يكون بديلاً اقتصادياً ومرضياً للزبون إذا كان بإمكانه تلبية حاجاته إما من خلال تصنيعه لغذائه ولباسه بنفسه أو تصليحه لبيته وسيارته بنفسه، هناك شكل آخر من الاستهلاك الأخضر وهو شراء منتجات دائمة ومقاومة وعدم استبدالها إلا في حالة الضرورة القصوى وهذا بغرض إبطاء عدد مرات الشراء.
- الاستعارة، والتعاقد والتأجير الأخضر التي تسمح بامتلاك المنتج فقط خلال استعماله وإعادةه إلى مالكه بعد ذلك مما يسمح بالمحافظة على الموارد، وهذه العملية موجودة منذ القدم ولاسيما بالنسبة للسلع كالكتب، الأدوات مثل السلم، تجهيزات الرضع... وهي بديل واضح بالنسبة للزبون الأخضر.
- شراء ما هو مستعمل من الزبون الأخضر يلبي حاجاته بشراء ما هو مستعمل دون أن يتسبب في استهلاك موارد طبيعية أكثر، هناك أسواق متعددة تسمح بذلك مثل السيارات، المنازل، الكتب، وحتى الألبسة...
- المنتجات البديلة تلبية حاجاتهم من خلال شراء منتجات مختلفة كلياً عن مشترياتهم الاعتيادية، وقد يشمل ذلك استبدال السلعة المادية بالخدمة مثال: للترفيه عن النفس بدلاً من شراء جهاز DVD يخرج الفرد في نزهة، عوضاً عن استعمال السيارة يتم استعمال الدراجة الهوائية، أو بدل استعمال مواد التنظيف التي تحتوي على مواد كيميائية يتم استعمال مواد طبيعية للتنظيف.
- العلامات التجارية البديلة سلوك الزبون الذي أثار أكبر قدر من الاهتمام خلال بدايات التسويق الأخضر هو تحول أو توجه الزبون من العلامات العادية إلى العلامات الخضراء، قد تكون هذه العلامات خضراء بصفة حصرية (تنتج حصرياً منتجات خضراء) أو من بين تشكيلات لديها علامات خضراء.
- الشراء الأبدي أو الدائم (الشراء المرتكز على الديمومة) هو شكل خاص من أشكال التحول في العلامة، مما يلزم الزبائن شراء منتجات ذات نوعية رفيعة جداً بسعر مرتفع جداً وتتميز بديمومتها، ولها ضمان مدى الحياة.

- الاحتفاظ بالعلامات الحالية للزبائن الأوفياء للعلامة بإمكانهم التحول إلى الاستهلاك الأخضر عندما تنتج العلامة التي اعتادوا استهلاكها منتجاً جديداً أخضر واتساقاً مع ما ذكر آنفاً أنه على رجال التسويق القيام بالتعرف على الطريقة التي يستخدمها الزبائن في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، وذلك لاتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة إيجابية على قرارات الشراء الأخضر لهؤلاء الزبائن .

د- مرحلتنا اتخاذ قرار الشراء وما بعد الشراء

- اتخاذ قرار الشراء خلال هذه المرحلة يهتم الزبون الأخضر بما يأتي(عباس، ٢٠٠٩، ٥٦) و(عبيدات ، ٢٠٠٤ ، ٦٧٦):

- أين يشتري: بالنسبة لبعض المنتجات التي لا تنتج في كل الدول يختار الزبون الأخضر تلك التي تنتجها مؤسسات لديها مسؤولية اجتماعية أو يفضل استلامها بالبريد، أو يحاول شراؤها من أقرب مراكز البيع.
- الكمية التي يشتري: يختار الزبون الأخضر الشراء بكميات منخفضة، ويحاول مثلاً في حالة الطاقة أن يستهلك أقل قدر ممكن منها أو حتى يصبح منتجاً لطاقة نظيفة تحقق له اكتفائه وتسمح له ببيع الفائض.
- متى يشتري: وقت الشراء قد يتأثر بمجموعة من العوامل: في حالة الشراء الأخضر قد ينتظر الزبون عروضاً لها خصائص إيكولوجية تقرها المنظمة خضراء معترف بها، قد ينظر كذلك إن كان لديها ملصقة، أن تعطىها جمعيات حماية الزبون مصداقية، كما قد يؤخر الزبون الأخضر شراء منتج إلى حيث توفر منتج أخضر (Ken Peattie , 1995 , 86) ، (Dangelico&Pujari,2010,472).

- سلوك ما بعد الشراء: قد يتصرف الزبون الأخضر بعد قيامه بعملية الشراء بصورة مغايرة للزبون العادي حيث يقوم بـ :

- استعمال المنتج بصورة مغايرة: الزبون الأخضر قد يستمر في استعمال نفس المنتج ولكن بصورة مغايرة فمثلاً نجده قد يتبع التعليمات البيئية بعدم تجاوز سرعة 80 كلم في الساعة وهذا للتخفيف من الغازات المنبعثة من السيارة.
- إعادة استعمال المنتج: قد يعيد الزبون الأخضر استعمال جزء من المنتج أو كل المنتج في إطار تلبية حاجات ورغبات أخرى وكمثال على ذلك زراعة النباتات في وعاء

الزيت، أو وعاء حديدي مستعمل، أو استعمال غلاف الأدوات الكهرومنزلية كواق من الشمس.

■ التخلص من المنتج: يميل الزبون الأخضر إلى التخلص من المنتج بطريقة آمنة ونافعة من خلال تمكين زبائن آخرين من الاستفادة منه وقد يتم ذلك بإعادة بيعه، أو إعطائه (منحه) .

■ إعادة تدوير الغلاف: أظهرت دراسة أجرتها جمعية إعادة تدوير علب الألمنيوم سنة 1992 أن 53% من الزبائن يقرون بإعادة تدويرهم للأغلفة المستعملة، كما أن 55% أقرروا بأن قرارهم الشرائي يتأثر بالمواد المستعملة في التغليف، فالاهتمام بإعادة التدوير يؤثر على القرار الشرائي.

■ العناية والتصليح: الزبون الأخضر يعطي أهمية أكبر للعناية والتصليح في محاولة منه لإطالة عمر المنتج وتأخير الحاجة لاستبداله (لإعادة شراء منتج آخر)، وبذلك فهو يجذب أكثر المنتجات التي يكون تصليحها والعناية بها سهلا (Boztepe, 2012,10)

وبهذا يمكن القول أن سلوك الزبون العادي يختلف عن سلوك الزبون الأخضر، سواءً فيما يخص اختيار المنتجات أو التخلص منها أيضاً، وما لهذا الأمر من آثار على البيئة، وبذلك فإنه لا بد من العمل على التأثير في الزبون بجعله يسلك سلوكاً أخضر.

ابعاد الزبون الاخضر

١ - ثقافة المستهلك

هي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلالها عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا خلق علاقة بين المستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الرأسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي طبيعة المستهلك: تؤثر طبيعة المستهلك التي تتضمن: معتقداته، وطبقته الاجتماعية والاقتصادية، وخبراته في التسوق والشراء، وقدرته على التعلم في القرار الاستهلاكي.

اتجاهات الزبون البيئية

٢ - اتجاه المستهلك للبيئة

هوميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور يعد اتجاه المستهلك الشرائي من أهم العوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج من سوق معين أو من ماركة معينة اعتمادا على توجهاته الخاصة. وبالتالي فإن تحليل هذه الاتجاهات يصبح أمرً ضروري. وعالوة على ذلك فإن دراسة هذه الاتجاهات تساعد أيضا في التنبؤ بمبيعات منتجات جديدة ترغب المنظمة بطرحها في الأسواق وفي الوقت الحالي أصبحت أغلب الشركات تجري بشكل دوري دراسات مسحية لمعرفة التغيرات في توجهات المستهلكين لمساعدتها في تعديل استراتيجياتها بما يتناسب مع هذه التغيرات .

٣ - وعي الزبون بالمنتجات الخضراء

الوعي الاستهلاكي” هو مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها بقدر الإمكان ولاشك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد أثر هاما وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد ويقصد بالوعي الاستهلاكي كذلك أن يكون المستهلك على بينة ودراية بحقوقه، وفي مجال التسويق يقصد بالوعي الاستهلاكي جعل الزبائن على دراية بميزات وخصائص السلع والمنتجات المعروضة عليهم، فضلا عن معرفة أماكن الشراء والأسعار التي تباع بها وكيفية الترويج لها، وكذلك مصادر توزيعها، وهناك من الفقه من يعرف الوعي الاستهلاكي بكونه مجموعة من التراكمات المعرفية عن كيفية استهلاك السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق، من أجل حمايته من استغلال المنتجين والموزعين، والمستهلك يحتاج إلى كل ذلك تقاديا للأساليب الاغرائية والتضليلية المستخدمة من قبل بعض المنتجين ترويجا لمنتجاتهم وسلعهم، وبهذا يستطيع المستهلك التفرقة ما بين الصالح والطالح من المنتجات والخدمات المعروضة في السوق لقاء ما يدفعه من ثمن جراء عملية الشراء (عارف محمد، ٢٠١٠).

الفصل الثالث

الجانب العملي

الفصل الثالث

الجانب العملي

المبحث الاول

وصف مجتمع الدراسة و الافراد المبحوثين

وصف مجتمع الدراسة

تأسست الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي بتاريخ ١٩٨٦/٦/٥ م . وتسعى الشركة إلى انتاج منتجات تلبى رغبات الزبائن من الاثاث المنزلي في محافظة نينوى والمحافظات العراقية الاخرى، إذ تمتلك الشركة اربعة خطوط انتاجية كان الاول يعنى بصناعة الطبلات والكراسي ومناضد الطعام والدواوين بأنواعها المختلفة اما الخط الثاني فكان مختص بانتاج الدواليب وغرف النوم بأنواعها المختلفة في حين كان الخط الانتاجي الثالث ينتج تغليف الاطعم والدواوين والوسائد بأنواعها المختلفة اما الخط الانتاجي الرابع كان يركز على صبغ الاثاث الخشبي .

خصائص الأفراد المبحوثين:

يشير الجدول رقم (٢) إلى توزيع الأفراد المبحوثين وذلك حسب (الجنس والعمر والتحصيل الدراسي ومدة الخدمة). وقد وزعت (٣٠) استمارة لاستبانة تم استعادة جميع الاستمارات وبنسبة استرداد ١٠٠%.

الجدول (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية

الجنس											
إنثى						ذكر					
%			العدد			%			العدد		
١٣.٣٣			٤			٨٦.٦٦			٢٦		
التحصيل العلمي											
المجموع		دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية			
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
١٠٠		٣٠		٣,٣٣		١		٢٠		٦	
٢٦,٦		٨		٥٠		١٥					
العمر											
المجموع		٥٦ فاكتر		٥٥_٤٦		٤٥_٣٦		٣٥_٢٥		اقل من ٢٥	
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
١٠٠		٣٠		١٦,٦		٥		٣٦,٦		١١	
٣٠,٠		٩		٣,٣٣		١		١٣,٣		٤	
مدة الخدمة											

المجموع		٢١ فأكثر		٢٠_١٦		١٥_١١		١٠_٦		٥_١	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
١٠٠	٣٠	٢٦,٦	٨	٣٠,٠	٩	٢٣,٣٣	٧	٦,٦٦	٢	١٣,٣٣	٤

المصدر: من اعداد الباحثة(في ضوء اجابة المبحوثين)

من خلال الجدول (٢) يبدو ما يأتي:

- ١- يبين الجدول أن معدل توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس، تمثل بمعدل (٨٦%) للذكور و(١٣%) للإناث. وهذا يدل على أن المعدل الأكبر من الموظفين في الشركة المبحوثة هم من الذكور، وهذا يفسر أن طبيعة العمل في الشركة تتطلب عمل الذكور بشكل أكبر و لا سيما ما يتعلق بمتابعة التنظيف و تحسين البيئة بشكل عام.
 - ٢- وأشار الجدول الى أن معدل الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (اقل من ٢٥) قد حققت (١٣,٣%) والفئة العمرية (٢٥_٣٥) فكانت (٣,٣٣%) وأفراد الفئة العمرية (٣٦_٤٥) كان معدلها (٣٠,٠%) وافراد الفئة العمرية (٤٦_٥٥) كان معدلها (٣٦,٦%) وأخيراً الفئة لعمرية (٥٦ فأكثر) كان معدلها (١٦,٦%).
حققت الفئة العمرية (٤٦_٥٥) أعلى نسبة
- وقد أوضح الجدول توزيع الأفراد المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي لحملة شهادة الإعدادية (٥٠%) في حين كان حملة شهادة الدبلوم الفني (٢٥,٦%) وكان معدل حملة شهادة البكالوريوس (٢٠%) في حين كان معدل شهادة الدراسات العليا (٣,٣٣%) مما يدل على انخفاض نسبة حملة الشهادات العليا في المنظمة، مقابل ارتفاع عدد حاملي شهادة الإعدادية. ويدل هذا على النقص في المؤهل العلمي لأفراد المنظمة ، لاسيما اصحاب الشهادات العليا.

المبحث الثاني : وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما

أولاً: وصف متغير المنتجات الخضراء وتشخيصها

١. المنتجات الخضراء

يعرض الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتجات الخضراء من خلال إجابات المبحوثين على المؤشرات الخاصة بالمتغيرات المتمثلة التقليل من النفايات، ومنتجات طويلة الامد، وتحقيق الاستدامة البيئية، والترشيد في استهلاك الطاقة. وفيما يأتي توضيحاً لها.

١ - التقليل من النفايات

يوضح الجدول (٣) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد التقليل من النفايات (X1-X3) ، إذ بلغت نسبة الاتفاق (47%) مقابل نسبة قليلة من عدم الاتفاق بلغت (3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (50%) وقيمة الوسط الحسابي لفقرات هذا المكون (2.4000) وبانحراف معياري قدره (0.55) ونسبة الاستجابة الكلية (80%)، وان اعلى نسبة اتفاق قد كانت من نصيب الفقرة (X1) التي تنص على (يستخدم في انتاج المنتجات الخضراء مواد أولية ذاتية التحليل) حيث بلغت نسبة الاتفاق (60%) وبوسط حسابي قدره (2.60) وانحراف معياري بمقدار (0.49)

٢ - منتجات طويلة الامد

تعكس معطيات الجدول (٣) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد منتجات طويلة الامد (X4-X6) ، إذ بلغت نسبة الاتفاق (53%) مقابل نسبة الافراد المحايدون التي بلغت (٤٧%)، أما غير المتفقين مع فقرات هذا البعد فكانت نسبتهم (0%)، وكانت قيمة الوسط الحسابي (2.54) وبانحراف معياري قدره (0.48) ونسبة الاستجابة الكلية (84.81%)، وان اعلى نسبة اتفاق قد كانت من نصيب الفقرة (X4) التي تنص على (تمتاز المنتجات الخضراء بالجودة المقبولة) حيث بلغت نسبة الاتفاق (74%) وبوسط حسابي قدره (2.73) وانحراف معياري بمقدار (0.44) ونسبة استجابة عالية بمقدار (91.11%)

٣- تحقيق الاستدامة البيئية

تعكس ارقام الجدول (٣) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد تحقيق الاستدامة البيئية (X7-X9)، إذ بلغت نسبة الافراد المحايدون (60%) مقابل نسبة الافراد المتفقين التي بلغت (37%)، اما غير المتفقين مع فقرات هذا المتغير فكانت نسبتهم (3%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.33) وانحراف معياري قدره (0.56) ونسبة الاستجابة الكلية (77.78%)، وان اعلى نسبة اتفاق قد كانت من نصيب الفقرة (X9) التي تنص على (يساعد المنتجات الخضراء من تقليل الهدر من الموارد البيئية) حيث بلغت نسبة الاتفاق (47%) وبوسط حسابي قدره (2.4000) وانحراف معياري بمقدار (0.62)

٤- الترشيد من استهلاك الطاقة

تبين ارقام الجدول (٣) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد الترشيد في استهلاك الطاقة (X10-X12)، فقد تساوت نسبة الافراد المتفقين و المحايدون مع فقرات هذا البعد حيث بلغت (50%) مقابل نسبة (0%) من غير المتفقين وقد كانت قيمة الوسط الحسابي (2.4) وانحراف معياري قدره (0.50) وان أعلى نسبة اتفاق كانت من نصيب الفقرتين (X10، X12) (يعتمد في انتاج المنتجات الخضراء كميات قليلة من الطاقة، تستخدم المنظمة في انتاج المنتجات الخضراء الحد الأدنى من الطاقة) ونسبة الاستجابة الكلية (82.96%)، وتبين من الجدول (٣) الخاص بابعاد المنتجات الخضراء ان المؤشر العام على فقراته بلغت (٤٧%) من الاتفاق ونسبة استجابة بلغت (٨١.٣٩%) وتؤشر ذلك ان نصف عينة البحث تقريباً لديهم ادراك لأبعاد متغير المنتجات الخضراء.

الجدول (٣)

وصف وتشخيص لمتغير المنتجات الخضراء

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة						رمز المتغير	اسم المتغير
				لا أتفق		اتفق لحد ما		أتفق			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد		
19.16%	86.67%	0.49827	2.6000	0%	0	40%	12	60%	18	X1	التقليل من النفايات
20.71%	78.89%	0.49013	2.3667	0%	0	63%	19	37%	11	X2	
30.40%	74.44%	0.67891	2.2333	13%	4	50%	15	37%	11	X3	
23.16%	80.00%	0.55577	2.4000	3%	1	50%	15	47%	14	المؤشر الكلي	
16.46%	91.11%	0.44978	2.7333	0%	0	27%	8	73%	22	X4	منتجات طاقة الأمد
20.71%	81.11%	0.50401	2.4333	0%	0	57%	17	43%	13	X5	
20.57%	82.22%	0.50742	2.4667	0%	0	53%	16	47%	14	X6	
19.14%	84.81%	0.48707	2.5444	0%	0	47%	14	53%	16	المؤشر الكلي	
22.57%	74.44%	0.50401	2.2333	3%	1	70%	21	27%	8	X7	تحقيق الاستدامة البيئية
23.50%	78.89%	0.55605	2.3667	3%	1	57%	17	40%	12	X8	
25.89%	80.00%	0.62146	2.4000	7%	2	47%	14	47%	14	X9	
24.02%	77.78%	0.56051	2.3333	3%	1	60%	18	37%	11	المؤشر الكلي	
20.34%	83.33%	0.50855	2.5000	0%	0	50%	15	50%	15	X10	الترشيد في استهلاك الطاقة
20.57%	82.22%	0.50742	2.4667	0%	0	53%	16	47%	14	X11	
20.34%	83.33%	0.50855	2.5000	0%	0	50%	15	50%	15	X12	
20.42%	82.96%	0.50817	2.4889	0%	0	50%	15	50%	15	المؤشر الكلي	
21.62%	81.39%	0.52788	2.4417	3%	1	50%	15	47%	14		المؤشر العام

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانيا: وصف لمتغير الزبون الاخضر وتشخيصه

٢. الزبون الأخضر

يعرض الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الزبون الاخضر من خلال إجابات الافراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة بالمتغيرات المتمثلة ثقافة المستهلك البيئية و اتجاهات المستهلك البيئية، و وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء. وفيما يأتي توضيحا لها.

١ - ثقافة الزبون البيئية

يوضح الجدول (٤) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد ثقافة الزبون البيئية (X16-X13)، إذ بلغت نسبة الاتفاق (53%) مقابل نسبة الافراد المحايدون التي بلغت (47%)، اما غير المتفقين مع فقرات البعد فكانت نسبتهم (0%) و قيمة الوسط الحسابي (2.53) وبانحراف معياري قدره (0.48) ونسبة الاستجابة الكلية (84.44%)، وان اعلى نسبة اتفاق كانت عند الفقرتين (X15 و X16) اللتان تتصان على التوالي (بيذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة) و (يحث دائما الاخرين على شراء السلع الصديقة للبيئة) و باتفاق قدره (73%) للفقرة (X15) و(70%) للفقرة (X16)، وبوسط حسابي قدره (2.73) لفقرة (X15) و (2.7000) لفقرة (X16) وانحراف معياري بمقدار (0.44) (0.46) على التوالي

٢ - اتجاهات الزبون البيئية

تعكس معطيات الجدول (٤) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد اتجاهات المستهلك البيئية (X20-X17)، إذ بلغت نسبة الافراد المحايدون (60%) مقابل نسبة الافراد المتفقين التي بلغت (40%)، اما غير المتفقين مع فقرات هذا المتغير فكانت نسبتهم (0%) و قيمة الوسط الحسابي (2.40) وبانحراف معياري قدره (0.418) ونسبة الاستجابة الكلية (80.28%)، وان اعلى نسبة اتفاق قد كانت من نصيب الفقرة (X20) التي تتص على (يدرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها) حيث بلغت نسبة الاتفاق (73%) وبوسط حسابي قدره (2.73) وانحراف معياري بمقدار (0.44).

٣- وعي الزبون بالمنتجات الخضراء

يبين الجدول (٤) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء (X24-X21) ، إذ بلغت نسبة الاتفاق (43%) مقابل نسبة الافراد المحايدين التي بلغت (57%)، اما غير المتفقين مع فقرات هذا البعد فكانت نسبتهم (0%)، وقيمة الوسط الحسابي (2.45) وبانحراف معياري قدره (0.486) ونسبة الاستجابة الكلية (81.67%)، وان اعلى نسبة اتفاق قد كانت من نصيب الفقرة (X21) التي تنص على (ليه معرفة بالمنتجات الخضراء) حيث بلغت نسبة الاتفاق (67%) وبوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة استجابة بمقدار (2.66) (0.479) (88.89%) على التوالي.

ويوضح الجدول (٤) الخاص بمتغير الزبون الاخضر ان المؤشر العام أي نسبة الاتفاق كانت (٤٧%) وشدة الاجابة بلغت (٨٢.١٣%) هذا بديل أيضاً أن تقريباً ونصف الأفراد المبحوثين مدركون لابعاد الزبون الأخضر.

الجدول (٤)

وصف وتشخيص لمتغير الزبون الاخضر

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة						رقم المتغير	اسم المتغير
				لا أتفق		اتفق لحد ما		أتفق			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد		
20.57%	82.22%	0.50742	2.4667	0%	0	53%	16	47%	14	X13	ثقافة المستهلك البيئية
22.57%	74.44%	0.50401	2.2333	3%	1	70%	21	27%	8	X14	
16.46%	91.11%	0.44978	2.7333	0%	0	27%	8	73%	22	X15	
17.26%	90.00%	0.46609	2.7000	0%	0	30%	9	70%	21	X16	
19.02%	84.44%	0.48182	2.5333	0%	0	47%	14	53%	16	المؤشر الكلي	
16.21%	71.11%	0.34575	2.1333	0%	0	87%	26	13%	4	X17	اتجاهات المستهلك البيئية
17.49%	72.22%	0.37905	2.1667	0%	0	83%	25	17%	5	X18	
19.16%	86.67%	0.49827	2.6000	0%	0	40%	12	60%	18	X19	
16.46%	91.11%	0.44978	2.7333	0%	0	27%	8	73%	22	X20	
17.37%	80.28%	0.41821	2.4083	0%	0	60%	18	40%	12	المؤشر الكلي	
17.98%	88.89%	0.47946	2.6667	0%	0	33%	10	67%	20	X21	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء
20.57%	82.22%	0.50742	2.4667	0%	0	53%	16	47%	14	X22	
20.55%	77.78%	0.47946	2.3333	0%	0	67%	20	33%	10	X23	
20.55%	77.78%	0.47946	2.3333	0%	0	67%	20	33%	10	X24	
19.86%	81.67%	0.48645	2.4500	0%	0	57%	17	43%	13	المؤشر الكلي	
18.76%	82.13%	0.46216	2.4639	0%	0	53%	16	47%	14	المؤشر العام	

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيري البحث

أ- تحليل علاقة الارتباط بين المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الأخضر على المستوى الكلي

تشير معطيات الجدول (٥) الى وجود علاقة ارتباط معنوي بين المنتجات الخضراء و استقطاب الزبون الأخضر بمعامل ارتباط (0.576) عند مستوى معنوية (0.05)، وقيمة (T) المحسوبة بلغت (3.729) مقارنة بالجدولية البالغة (2.048) وبهذا ترفض الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الأخضر). وقبول الفرضية البديلة

الجدول (٥)

علاقة الارتباط بين الزبون الأخضر والمنتجات الخضراء

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	الزبون الأخضر المنتجات الخضراء
	الجدولية	المحسوبة		
0.021	2.048	3.729	0.576*	

$P \leq 0.05$, $N = 30$,

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- تحليل علاقة الارتباط بين المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الأخضر على المستوى الجزئي

١. العلاقة بين التقليل من النفايات واستقطاب الزبون الأخضر: يُشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التقليل من النفايات بوصفه أحد الابعاد المستقلة و استقطاب الزبون الأخضر بعدّه متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.422) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) , وقيمة (T) المحسوبة بلغت (2.463) مقارنة بالجدولية البالغة (2.048), أي انه كلما زادت عملية التقليل من النفايات في المنظمة ادى ذلك الى زيادة استقطاب الزبون الأخضر. وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين

التقليل من النفايات واستقطاب الزيتون الأخضر (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة

٢. العلاقة بين منتجات طويلة الأمد و استقطاب الزيتون الأخضر: يُشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين منتجات طويلة الأمد بوصفه أحد الابعاد المستقلة و استقطاب الزيتون الأخضر بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.417) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقيمة (T) المحسوبة بلغت (2.428) مقارنة بالجدولية البالغة(2.048)، أي انه كلما زادت عمر المنتجات طويلة الامد في المنظمة ادى ذلك الى زيادة استقطاب الزيتون الاخضر. وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين منتجات طويلة الامد واستقطاب الزيتون الأخضر) المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة

٣. العلاقة بين تحقيق الاستدامة البيئية و استقطاب الزيتون الأخضر: يُشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تحقيق الاستدامة البيئية بوصفه أحد الابعاد المستقلة و استقطاب الزيتون الأخضر عدّها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.403) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقيمة (T) المحسوبة بلغت (2.330) مقارنة بالجدولية البالغة(2.048)، أي انه كلما زادت عملية الاستدامة البيئية في المنظمة ادى ذلك الى زيادة استقطاب الزيتون الاخضر. وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستدامة البيئية واستقطاب الزيتون الأخضر) المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة

٤. العلاقة بين الترشيد في استهلاك الطاقة و استقطاب الزيتون الأخضر: يُشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الترشيد في استهلاك الطاقة بوصفه أحد الابعاد المستقلة و استقطاب الزيتون الأخضر عدّها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.421) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقيمة (T) المحسوبة بلغت (2.456) مقارنة بالجدولية البالغة(2.048)، أي انه كلما زاد الترشيد في استهلاك الطاقة في المنظمة أدى ذلك الى زيادة استقطاب الزيتون الاخضر وبناء عليه يتم رفض الفرضية . ونلاحظ مما ذكر آنفاً وجود علاقة ارتباط معنوية

موجبة بين ابعاد المتغير المستقل (المنتجات الخضراء) والمتغير المعتمد (استقطاب الزبون الاخضر) وبمستويات مقبولة في المنظمة المبحوثة .

الجدول (٦)

علاقة الارتباط بين ابعاد المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الاخضر على المستوى الجزئي

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	الزبون الأخضر
	الجدولية	المحسوبة		أبعاد المنتجات الخضراء
0.028	2.048	2.463	0.422*	التقليل من النفايات
0.022	2.048	2.428	0.417*	منتجات طويلة الأمد
0.037	2.048	2.330	0.403*	تحقيق الاستدامة البيئية
0.031	2.048	2.456	0.421*	الترشيد في استهلاك الطاقة

$P \leq 0.05$, $N = 30$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانياً: تحليل نتائج تأثير المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر

أ- نتائج العلاقة التأثيرية للمنتجات الخضراء (المتغير المستقل) في استقطاب الزبون الاخضر (المتغير المعتمد) على المستوى الكلي

يتبين من الجدول (٦) والخاص بنتائج تحليل علاقة الأثر بين أبعاد المنتجات الخضراء مجتمعة في استقطاب الزبون الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (6.161) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.20) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.332) وهذا يعني أن (33%) من المنتجات الخضراء تؤثر على عملية استقطاب الزبون الاخضر ويعود الباقي بنسبة (67%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الإنحدار أصلاً وبناءً عليه ترفض فرضية الدراسة الثانية والتي تنص (لا يوجد تاثير معنوي للمنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر) وقبول الفرضية البديلة .

الجدول (٧)

تأثير المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الأخضر على المستوى الكلي

مستوى المعنوية	F		R ²	التأثير		الزبون الأخضر المنتجات الخضراء
	الجدولية	المحسوبة		β1	β0	
0.023	4.20	6.161	0.332	0.555 (2.401)*	31.186 (7.709)*	

$$P \leq 0.05 , N = 30 , df = (1 , 28)$$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- العلاقة التأثيرية لابعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الأخضر على المستوى الجزئي

١- يتبين من الجدول (٨) والخاص بنتائج تحليل علاقة الاثر بين بعد (التقليل من النفايات) بوصفه احد ابعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.163) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.20) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.178) وهذا يعني أن (18%) من عملية التقليل من النفايات تؤثر على عملية استقطاب الزيتون الأخضر ويعود الباقي بنسبة (82%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الإنحدار أصلاً.

٢- يتبين من الجدول (٨) والخاص بنتائج تحليل علاقة الاثر بين بعد (منتجات طويلة الامد) بوصفه أحد أبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.178) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.20) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.174) وهذا يعني أن (17.4%) من عملية منتجات طويلة الأمد تؤثر على عملية استقطاب الزيتون الأخضر ويعود الباقي بنسبة (82.6%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الإنحدار أصلاً.

٣- يتبين من الجدول (٨) والخاص بنتائج تحليل علاقة الأثر بين بعد (تحقيق الاستدامة البيئية) بوصفه أحد أبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.026) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.20) عند مستوى معنوية (0.05)

وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.162) وهذا يعني أن (16%) من عملية تحقيق الاستدامة البيئية تؤثر على عملية استقطاب الزبون الأخضر ويعود الباقي بنسبة (84%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الإنحدار أصلاً.

٤- يتبين من الجدول (٨) والخاص بنتائج تحليل علاقة الأثر بين بعد (الترشيد في استهلاك الطاقة) بوصفه أحد أبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.822) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.20) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.177) وهذا يعني أن (18%) من عملية الترشيد في استهلاك الطاقة تؤثر على عملية استقطاب الزبون الأخضر ويعود الباقي بنسبة (82%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الإنحدار أصلاً. وبناء عليه يتم رفض الفرضيات الفرعية المنبثقة من فرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة نلاحظ مما ذكر أنفاً وجود تأثير معنوي موجب لابعاد المنتجات الخضراء (الابعاد المستقلة) في استقطاب الزبون الأخضر في المنظمة المبحوثة .

الجدول (٨)

تأثير المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر على المستوى الجزئي

مستوى المعنوية	F		R^2	التأثير		الزبون الأخضر المنتجات الخضراء
	الجدولية	المحسوبة		$\beta 1$	$\beta 0$	
0.034	4.20	5.163	0.178	0.308 (2.079)*	31.782 (15.371)*	التقليل من النفقات
0.038	4.20	5.178	0.174	0.295 (2.086)*	31.816 (15.257)*	منتجات طويلة الأمد
0.041	4.20	5.026	0.162	0.145 (2.161)*	29.248 (14.657)*	تحقيق الاستدامة البيئية
0.027	4.20	5.822	0.177	0.199 (2.907)*	28.079 (16.934)*	الترشيد في استهلاك الطاقة

$P \leq 0.05$, $N = 30$, $df = (1 , 28)$

ثالثاً : نتائج تحليل الانحدار المتدرج

يشير الجدول (٩) الخاص بدرجة التباين لأبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر الى انه اكثر الأبعاد تأثيراً في استقطاب الزبون الأخضر هو بعد (التقليل من النفايات) بمعامل ارتباط بلغ (0.422) و معامل تحديد (R^2) قدره (0.178) , وكانت قيمة (F) (5.163) عند مستوى معنوية (0.05) , كما يلاحظ في المرحلة الثانية حيث دخل بعد (الترشيد في استهلاك الطاقة)(والتقليل من النفايات) حيث بلغ معامل الارتباط (0.535) و معامل تحديد (R^2) قدره (0.286) , وكانت قيمة (F) (5.461) عند مستوى معنوية (0.05) حيث ارتفعت القدرة التفسيرية للأنموذج من (0.17) الى (0.28) وهذه تشير إلى أهمية كل من التقليل من النفايات والترشيد في استهلاك الطاقة في استقطاب الزبون الأخضر في المنظمة المبحوثة وبناءً عليه يتم رفض فرضية الدراسة الثالثة التي تنص (لا يتباين مستوى التأثير المعنوي لابعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر) وقبول الفرضية البديلة .

الجدول (٩)

درجة التباين في التأثير المعنوي لأبعاد المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر

المرحلة	المتغيرات الداخلة في الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الأولى	التقليل من النفايات	0.422	0.178	5.163	0.034
الثانية	التقليل من النفايات ، الترشيح في استهلاك الطاقة	0.535	0.286	5.461	0.026

الإستنتاجات

عرضت نتائج تحليل استمارة الاستبيان محاولة منهجية في دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر بجميع فقراتها وعلى هذا الأساس فقد اختبرت مجموعة من الفرضيات ذات الصلة بدور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الأخضر، وبناءً على تحليل بيانات الفقرات الخاصة بمتغيرات الدراسة و اختبار تطبيقها فقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أهمها :

١. هناك ادراك مقبول من قبل الافراد المبحوثين لابعاد المنتجات الخضراء وجاء بعد منتجات طويلة الامد بالمرتبة الاولى حيث يدل على أن الافراد المبحوثين تفضل المنتجات الخضراء ان تكون ذات جودة مقبولة ويمكن استخدامها لفترة زمنية طويلة لحد ما مقارنة بالمنتجات التقليدية .
٢. هناك ادراك وبدرجة مقبولة لدى افراد عينة لابعاد هذا المتغير وجاء البعد ثقافة الزبون البيئية بالمرتبة الاولى وحيث يؤشر ان افراد عينة البحث متفقون نوعا ما على ان الزبون الاخضر يبذل الجهد والوقت من اجل الحصول على منتجات صديقة للبيئة ولا تسبب تلوثا لها.
٣. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة متوسطة بين المنتجات الخضراء واستقطاب الزبون الاخضر على المستوى الكلي وايضا علاقة ارتباط معنوية موجبة مقبولة بين متغيري الدراسة على المستوى الجزئي وكانت اقوى علاقة مع بعد تقليل النفايات على الرغم من التفاوت البسيط بين الابعاد في قوة العلاقة.
٤. نستكشف من نتائج التحليل ان هناك تأثير معنوي للمنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر على المستوى الكلي والجزئي وكانت اقوى علاقة تأثيرية ايضاً مع بعد تقليل النفايات وهناك تقارب بقوة العلاقة التأثيرية مع بقية الابعاد.
٥. كشفت نتائج التحليل هناك تباين في التأثير للمنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر ولكن جاء البعد التقليل النفايات بالمرتبة الاولى ثم يليه بعد الترشيد في استهلاك الطاقة بالمرتبة الثانية.

المقترحات

ومن خلال الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة قدمت الباحثة عدداً من المقترحات أهمها :

- ١- توصي المنظمة بتعزيز ادراكها لمتغيرات المنتجات الخضراء وعدم التركيز فقط على منتجات طويلة الامد والاهتمام ايضاً بأمر المتغيرات.
- ٢- توصي المنظمة بزيادة ادراكها لمتغيرات الزيتون الاخضر وما يتطلب تحسين ابعاد الزيتون الاخضر بشكل شمولي وعدم التركيز على احداها دون الاخرى.
- ٣- على المنظمة المبحوثة ان تزيد من طبيعة العلاقة ما بين ابعاد ومتغيرات البحث لتوازن تلك العلاقة وتحقق نتائج ايجابية افضل للمنظمة ككل في ما لو تحقيق علاقة ارتباط افضل فيما بينها.
- ٤- ينبغي على المنظمة المبحوثة ان تراعي الاثر الكبير للمنتجات الخضراء في سوق العمل في الوقت الحالي وخاصة ان التوجه العصري الان هو توجه نحو البيئة ، لذى لابد من تعزيز قيمة اثر المنتجات الخضراء في استقطاب الزيتون الاخضر.

المصادر

المصادر

القرآن الكريم

أ:المصادر العربية

اولا:الرسائل والأطاريح

١. الاغا،حنان ، (٢٠١٧) أثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية غزة ،فلسطين.
٢. دفرور ، عبد النعيم ،(٢٠١٤ – ٢٠١٥) تقييم سلوك المستهلك النهائي بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، ص :١٥٢-١٥٣.
٣. عبد الله موسى كسرا عنتره شيماء محمد نجيب جميل، (٢٠١٢) أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، دراسة علمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق،ص ٢٦.

ثانيا: المجالات العلمية

١. العيسى، مصطفى جعفر عيسى حسن ، (٢٠١٢) التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي دراسة استطلاعية"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد السابع، ٢٨١- العدد ١٩ ، الفصل الثاني، ص٢٨٠.
٢. جمال ، دلال ، (٢٠١٣)، الانتاج النظيف ، مجلة بيئتنا ، الهيئة العامة للبيئة ، العدد ١٣٩ ، الكويت .
٣. علي ، عروبة رشيد ، (٢٠٠٩) التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، جامعة البصرة ، المجلد ٧ العدد (٢٨) ص ٨١.
٤. محمد قويدري وخديجة قورين، (٢٠١٦) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في قرار الشراء الاخضر :دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة مجلة روى اقتصادية العدد ١١ .
٥. مفتاح عبد الجليل ،(٢٠١٥) التعاون الدولي في مجال حماية البيئة ، مجلة المفكر ،العدد الثاني عشر.
٦. درويش، محمد الشحات ، (٢٠٠٠) تقييم دورالمعلوماتية في الحد من التلوث في بيئة التصنيع الأخضر في المنظمات الصناعية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة - جامعة عين شمس، العدد الرابع.
٧. عارف محمد، (٢٠١٠) بحث عن ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة ، صفحة ٥-٤. بتصرف.

المصادر

ثالثاً : الكتب

١. جمال ، دلال ، (٢٠١٣)، الانتاج النظيف ، مجلة بيئتنا ، الهيئة العامة للبيئة ، العدد ١٣٩ ، الكويت .
٢. الحجار، صلاح محمود ، (٢٠٠٣)، التوازن البيئي وتحديث الصناعة، دار الفكر العربي، سلسلة تكنولوجيا الانتاج الانظف ، ط١، القاهرة.
٣. محمد منير حجاب ،(١٩٩٩) التلوث وحماية البيئة: قضايا البيئة من منظور إسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
٤. ثامر البكري، احمد نزار النوري، (٢٠٠٧) التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان، دار اليازوري ط١ .
٥. طالب علاء فرحان وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط١ .
٦. نجم، نجم عبود ، (٢٠٠٨) البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر . ٢٤٧-٢٤٦؛ ٢٥٥؛ ٢٤٥- والتوزيع، عمان، ص ٢٤٣ .
٧. البكري، ثامر ، (٢٠٠٦) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، ص.ص. ٨٨ ، ٩٠ .
٨. البكري ثامر، (٢٠١٩) استراتيجيات التسويق الأخضر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع طبعة.
١١. عاطف عباس ، (٢٠٠٩) أصول التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة العربية للنشر ، مصر.
- ١٢ . أبو النصر ، مدحت محمد ، (٢٠١٠) أسس الخدمة المتميزة للعملاء ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة .
- ١٣ . عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠٤) التسويق الاجتماعي/ الاخضر والبيئي ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- ١٤ .نجم ، عبود نجم ،(٢٠٠٨)، البعد الاخضر للاعمال ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الاردن .
- ١٥ . عائشة المنياوي ، (١٩٩٨) سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة.

رابعاً : المؤتمرات

١. قاسم ، خالد مصطفى ، (٢٠١٠) ، استراتيجية الانتاج الانظف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية ، المنتدى الصناعي العربي العالمي ، ٢٥-٢٨ ، الدوحة ، قطر .
٢. عياد نوري زريبه - الصلابي سعد فتحي ،(٢٠١٤) فرص ترشيد استهلاك الطاقة في الدول العربية مؤتمر الطاقة العربي العاشر ابو ظبي الامارات كانون الاول /ديسمبر 23.

A. Thesis and Dissertation:

- 1- Cheah, I., &Phau, I. (2005). Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: A study of antecedents and moderator. Paper presented at the ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.
- 2- Prakash, Aseem and Matthew Potoski. 2002. "The Political Economy of Voluntary Regulation: An Empirical Examination of Cross-National Variations in ISO 14001 Adoption." working paper, Iowa State Univeristy.
- 3- Bill ryan , (2006) green consumers a growing market for many local businesses p1 research paper published on the website.

B. Articles :

- 1- Krishna Kumar Veluri, Green Marketing- Indian Consumer Awareness and Marketing Influence on Buying Decision, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, N°2, February 2012, p60
- 2- Mohammad Yunus & Mohammad Rahman ,"Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism",Global Disclosure of Economics and Business, Volume 3, No 1 (2014).
- 3- Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, (2014) Effect of green marketing on consumer purchase behavior , A Qatar toundation Academic Journal, Qscience Connect.
- 4- Stanton, P., Young, S., Bartram, T. & Leggat, S. G. (2010) Singing the same song: translating HRM messages across managerial hierarchies, International Journal of Human Resource Management In press, P.457
- 5- Minton Ann.P, Randal.L Rose, The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study, Journal of Business Research, Elsevier Science,1997, Vol. 40.
- 6- Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi , (2013) Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No.4.

- 7- Antonio Chamorro and Tomas Banegil ,2006, green marketing philosophy" ,wiley international journal p13 .
- 8- Boztepe, Aysel (2012). «Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior», European Journal of Economic and Political Studies, The Graduate School of Social Sciences, Fatih University, Istanbul, V.5 N°1, P. 10-11.
- 9- Dangelico, Rosa Maria, Devashish Pujari, (2010) Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95.
- 10- Singh P. B., Kamal, Dr. and Pandey K. (2012); Green marketing: policies and practices for sustainable development, Vol. 5(1): 22-30

C. Boocks :

- 1-Gardner, Julia E. (1989) "Decision Making for Sustainable Development" published in Environmental Impact Assessment Review, Co, Inc.
- 2- John Wasik, (1996) Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford,United Kingdom.
- 3- Ottman, J. A., et al. (2006), Avoiding GreenMarketing Myopia. Issue of Environment,48(5) 22-36. Heldref Publications.
- 4- Peattie, ken (1995). Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge, London: Pitman.
- 5- M.Lampe,Gregory M.Gazda;Published1995;Economics; International Business Review.
- 6- Skizynski, Rebert (2000) *Green Marketing*, Revolution Agency Inc. Internet .p.2.
- 7- Chaiyawat Kamoln, (1995) The relationship between demographic and Individual differences factors and purchasing Ken Peattie, Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge, Pearson Education.

- 8- Mcdonagh Pierre & Andrea Prothero K , (1997) green management wbc book London.
- 9- Farideddin Allameh Haery, Morteza Raei Dehaghi, Azam Yazdani, Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting : Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, November 2013, Vol 3, No 11.

D. Websites

1. <https://www.rowadalaamal.com/?p=62503>
2. www.malae-sy.org
3. <https://elasrag.wordpress.com/author/elasrag/>

الملاحق

الملحق (١)

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الإدارة الصناعية

م/استمارة الاستبانة

الأستاذ الفاضل المحترم.

انسجاماً مع السياقات العلمية لاختبار الصدق الظاهري والشمولية لاستمارة الاستبانة، أضع بين أيديكم الكريمة إستمارة الاستبانة والتي صممت في إطار موضوع رسالة الدبلوم العالي الموسومة **((دور المنتجات الخضراء في استقطاب الزبون الاخضر ا دراسة استطلاعية في منظمة صناعية))**. وهي جزء من متطلبات استكمال مشروع رسالة الدبلوم في الادارة الصناعية، لذا نرجو تفضلكم مشكورين بأختيار الاجابة الدقيقة على الاسئلة الواردة في استمارة الاستبيان . علماً بأن الاجابات سوف تستخدم لاغراض البحث وستتم بطابع السرية والامانة العلمية .

مع فائق التقدير والاحترامداعين الله لكم بدوام الموفقية والنجاح

الباحث
ريم ناهض محمد نجيب

المشرف
أ.م.د. نيلي جار الله خليل

أولاً : المعلومات التعريفية

- ١- الجنس ذكر انثى
- ٢- الفئات العمرية اقل من ٢٥ ٢٥-٣٥ سنة ٣٦-٤٥ سنة
- ٣- التحصيل الدراسي اعدادية فما دون بكالوريوس
- دراسات عليا
- ٤- مدة الخدمة ٥ فاقل ٦-١٠

ثانياً : متغيرات الدراسة

- ١- **المنتجات الخضراء** : هي المنتجات الذي تستخدم فيها المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن ان تتحلل اليا مع ضرورة متابعته خلال دوة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة واستخدام الحد الادنى من الطاقة والمواد الاولية مع تغليف قابل لاعادة التدوير.

أ- التقليل من النفايات

ت	الأسئلة	اتفق	اتفق لحدما	لا اتفق
١	يستخدم في انتاج المنتجات الخضراء مواد اولية ذاتية التحليل			
٢	يمكن اعادة تصليح وصيانة المنتجات الخضراء			
٣	يستخدم في انتاج المنتجات الخضراء مواد قابلة للتدوير			

ب- منتجات طويلة الامد

٤	تمتاز المنتجات الخضراء بالجودة المقبولة			
٥	يمكن استخدام المنتجات الخضراء لفترة زمنية طويلة لحد ما			
٦	يكون المنتجات الخضراء اكثر تحملا في الاستخدام مقارنة بالمنتجات التقليدية			

ج- تحقيق الاستدامة البيئية

٧	يساعد المنتجات الخضراء في تحفيز المنظمة على تطوير استراتيجيات للمحافظة على البيئة			
٨	يقلل انتاج المنتجات الخضراء من استخدام المواد الخام			
٩	يساعد المنتجات الخضراء من تقليل الهدر من الموارد البيئية			

د- الترشيد في استهلاك الطاقة

١٠	يعتمد في انتاج المنتجات الخضراء كميات قليلة من الطاقة		
١١	تستخدم المنظمة في انتاج المنتجات الخضراء الطاقة المتجددة		
١٢	تستخدم المنظمة في انتاج المنتجات الخضراء الحد الأدنى من الطاقة		

الزبون الاخضر : عرف على أنه الأفراد الذين يأخذون الحذر الكافي لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة، ولهم القدرة على إعادة تدويرها وتكون آمنة ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية.

أ- ثقافة الزبون البيئية

١٣	يختار الزبون السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة		
١٤	يمكن للزبون ان يغير ولائه للعلامة التجارية لاسباب بيئية		
١٥	يبذل الزبون الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة		
١٦	يحث الزبون دائماً الاخرين على شراء السلع الصديقة للبيئة		

ب- اتجاهات المستهلك البيئية

١٧	ينصح الزبون الاخرين بالمحافظة على البيئة		
١٨	يقدر الزبون قيمة العيش في بيئة نظيفة		
١٩	يحترم الزبون ويقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة		
٢٠	يدرك الزبون ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها		

ج- وعي الزبون بالمنتجات الخضراء

٢١	لدى الزبون معرفة بالمنتجات الخضراء		
٢٢	يتابع الزبون الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
٢٣	يقرأ الزبون عن طبيعة ومفهوم المنتجات الخضراء		
٢٤	يشارك الزبون في ورش عمل تهتم بالبيئة		

الملحق (٢)

قائمة المحكمين

ت	الأسم	اللقب العلمي	مكان العمل
١	أ.د. ميسر ابراهيم الجبوري	أستاذ	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٢	أ.د.رعد عدنان رؤوف	استاذ مساعد	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٣	أ.م.رياض وهاب جميل	استاذ مساعد	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٤	أحمد هاني النعيمي	مدرس	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٥	بشار ذاكر القوطجي	مدرس	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٦	يونس احمد خليل	مدرس	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٧	محمد منيب	مدرس	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل
٨	عبد العزيز بشار حسيب	مدرس	كلية الإدارة و اقتصاداجامعة الموصل

Abstract

Products are an important element in the effective marketing mix, as if the product fails in the market, this will inevitably lead to the failure of the organization, as other marketing policies depend heavily on the products to be marketed in terms of their characteristics, functions and benefits, and the success of the product serves other policies and gives more room in their preparation. This study aims to shed light on green products and their role in attracting green customers.

The importance of the mission is to support and enhance the success of the role of green products in attracting the green customer in general under the current circumstance due to its importance in achieving sustainable development, as the effective role of green products represents the environmental policies and specifications, including the process of setting goals that ensure the preservation of the green customer and creating The appropriate means and activities to implement its various functions and work to reduce environmental damage.

The problem of the study was that is there a role for the green product to achieve attracting the green customer in terms of owning programs to prevent pollution, working on developing the environment and treating waste, and implementing programs to improve environmental management in the research organization. Based on that, a set of hypotheses have been developed, among which there is no correlation relationship Morale between the green product and the green customer in the research organization.

The study relied on the descriptive and analytical approach and represented the study population at the National Company for the Manufacture of Home Furniture in the city of Mosul. The questionnaire was used as a main tool to collect the data required to test the study hypothesis and achieve the objectives. Where the questionnaire was distributed to a sample of (30) employees in the researched organization, and the data was analyzed using the statistical software SPSS version (Version 25). Based on the results of the analysis, the study reached a set of conclusions, the most prominent of which is the application of the research organization to the concept of green products in achieving the attraction of the green customer to some degree, not high enough, and the failure of the relevant working individuals in the researched organization to have sufficient awareness of the role of green products to a high degree. The researcher suggested that more attention should be given to the role of green products by individuals working from the highest administrative level to workers and technicians concerned with implementing green products to achieve the attraction of the green customer.

Mosul university

College of Administration and Economics



**The role of green products in attracting the green customer
An exploratory study of the opinions of a sample of
employees of the National Company for the Manufacture of
Home Furniture in the city of Mosul**

Reem Nahed Mohammed Najeeb Al-Sayegh

**Higher Specialized Diploma
In The Diploma Industrial Management**

**Supervised by
Assistant professor
Dr. Laila Jarallah Khalil**

1442 A.H.

2020 A.D

**The role of green products in attracting the green customer
An exploratory study of the opinions of a sample of
employees of the National Company for the Manufacture of
Home Furniture in the city of Mosul**

A Thesis Submitted

By

Reem Nahed Mohammed Najeeb Al-Sayegh

To

**The Council of College of Administration and Economics
University of Mosul**

**In partial Fulfillment of the requirements for The Drgree of
High Diploma in Industrial Management**

Supervised by

Assistant professor

Dr. Laila Jarallah Khalil

1442 A.H.

2020 A.D.