

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس
في محافظة الخليل

فريق البحث

تسنيم الحريايوي

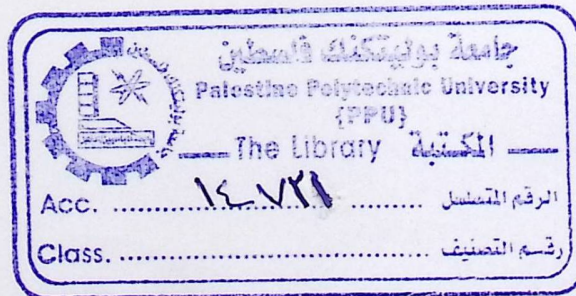
أروى الدويك

رمزي أبو اسنينة

إشراف

أ.سعدية سلطان

مايو 2015



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس
في محافظة الخليل

فريق البحث

أروى الدويك تسنيم الحرياي

رمزي أبو استينة

إشراف

أ. سعدية سلطان

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة
الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

مايو 2015

الشكر والتقدير

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهما كان صعبا وها نحن اليوم نقف أمامكم وها نحن وصلنا وبإيدنا شعلة علم وسنحرص كل الحرص عليها حتى لاتنطفئ ونشكر الله أولا وأخير على أن وفقنا وساعدنا على ذلك

ونتقدم بجزيل الشكر والتقدير وفائق الاحترام الى كل من ساهم وساعد في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر...

السيدة الأستاذة سعدية سلطان مشرفة البحث/ جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الأستاذ أمجد النتشة أستاذ/ جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الاستاذ أكرم احشيش أستاذ/ جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الاستاذ عبد الناصر دعنا أستاذ/ جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الاستاذ أحمد أبو وردة/ مشرف المكتبة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد الاستاذ محمد أبو حمدية/ مسؤول المكتبة في جامعة بوليتكنك

فلسطين.

نشكركم كلمة تعني لنا الكثير وتحمل من الشعور الكثير... تخوننا كل عبارات الشكر في تقديم ما يليق بكم لن ننسى الفضل ولن ننساكم أبدا.

الإهداء

نهدي بحثنا هذا إلى اللذين قال الله تعالى فيهما:

(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي مضت من تلذذت

بالمعاناه وكانت شمعه تحترق لتنير دربنا إلى أمهاتنا الحبيبات.....

وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمنى إلى من

علمنا الصعود وعيناه تراقبنا....والدنا

لمن أمسك بيدينا وعلمنا حرفا ..حرفا ..سنهدي له نجاحنا اليوم إلى من كانوا

سندا لنا إلى من لهم الفضل بإرشادنا إلى طريق العلم والمعرفة إلى أساتذتنا

الأفاضل كم نحن فخورون بكم

إلى أصدقائنا وأحبتنا ومن سهروا معنا في مسيرتنا العلميه إلى من مدوا

أياديهم البيضاء في ظلام الليل وكانوا عوننا لنا

نهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من قال لا اله إلا الله محمد رسول الله

سائلين المولى عز وجل أن يوفقنا لما يحب ويرضى

لكم جميعا نهدي سهرنا وتعبنا وجهدنا ...

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ج	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	ملخص
الفصل الأول	
الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة 1.1
3	مشكلة الدراسة 1.2
5	أهداف الدراسة 1.3
5	أهمية الدراسة 1.4
6	حدود الدراسة 1.5
7	مصطلحات الدراسة 1.6
7	الهيكل التنظيمي للدراسة 1.7
الفصل الثاني	
المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة	
10	الإطار النظري للدراسة 2.1
10	المقدمة 2.1.1
11	مفهوم التسويق الأخضر 2.1.2

13	المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر	2.1.3
14	المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات وابعادها	2.1.4
17	نتائج وأهمية التسويق الأخضر	2.1.5
18	أهداف التسويق الأخضر	2.1.6
19	المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر	2.1.7
19	المزيج التسويقي الأخضر	2.1.8
27	المستهلك الأخضر	2.1.9
30	التصنيع الأخضر	2.1.10
31	الشراء الأخضر	2.1.11
32	البيئة الطبيعية	2.1.12
32	تصميم المنتج الصديق للبيئة	2.1.13
33	ISO 14000	2.1.14
36	أمثلة وتجارب عالمية حول التسويق الأخضر	2.1.15
	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	
37	الدراسات السابقة	2.2
38	الدراسات العربية	2.2.1
48	الدراسات الأجنبية	2.2.2
50	التعقيب على الدراسات السابقة	2.2.3
الفصل الثالث		
53	منهج الدراسة	3.1
53	أدوات جمع البيانات والمعلومات	3.2
54	مجتمع الدراسة وعينتها	3.3
56	أداة الدراسة	3.4
58	خطوات تطبيق الدراسة	3.5

58	المعالجة الإحصائية	3.6
الفصل الرابع		
60	تحليل نتائج السؤال الاول	4.1
62	تحليل نتائج السؤال الثاني	4.2
63	تحليل نتائج السؤال الثالث	4.3
الفصل الخامس		
75	نتائج الدراسة	5.1
77	توصيات الدراسة	5.2
المصادر والمراجع		
79	المصادر والمراجع العربية	
81	المصادر والمراجع الانجليزية	
قائمة الملاحق		
83	الاستبانة	
90	قائمة المحكمين	
91	كتب التغطية من الجامعة	
94	Abstract	

58	المعالجة الإحصائية	3.6
الفصل الرابع		
60	تحليل نتائج السؤال الاول	4.1
62	تحليل نتائج السؤال الثاني	4.2
63	تحليل نتائج السؤال الثالث	4.3
الفصل الخامس		
75	نتائج الدراسة	5.1
77	توصيات الدراسة	5.2
المصادر والمراجع		
79	المصادر والمراجع العربية	
81	المصادر والمراجع الانجليزية	
قائمة الملاحق		
83	الاستبانة	
90	قائمة المحكمين	
91	كتب التغطية من الجامعة	
94	Abstract	

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول
15	عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات
26	الاختلاف الجوهرى بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
54	مجتمع الدراسة
55	عينة الدراسة
57	نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا.
61	نتائج اختبار t لمتغير عدد العاملين
62	نتائج اختبار t لمتغير عمر الشركة.
63	طول الخلايا
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر المنتج الأخضر
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر التسعير الأخضر
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر الترويج الأخضر
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر التوزيع الأخضر
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر العمليات
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عنصر البيئة الفيزيائية

الملخص

نظراً لان قطاع المواد الغذائية يحظى بالأهمية الكبرى توجهت هذه الدراسة لاحد فروع هذا القطاع للتعرف على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الالبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل، حيث تم دراسة هذه العناصر والامور الواجب توافرها لتطبيقها وشملت: المنتج الأخضر والتسعير الاخضر والترويج الاخضر والتوزيع الاخضر والعمليات والبيئة الفيزيائية.

قامت هذه الدراسة باستطلاع آراء مديري التسويق لدى 25 شركة مختلفة في محافظة الخليل بعمل مسح شامل للعينة.

وأهم النتائج التي توصل إليها فريق البحث:

أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين، كذلك لا وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة، وأظهرت الدراسة ان شركات تصنيع الالبان والعصائر والشيبس تطبق عناصر المزيج التسويقي بنسبة 82.91% بدرجة مرتفعة مرتبة تنازليا على النحو التالي: البيئة الفيزيائية ثم التسعير الاخضر يليه المنتج الأخضر ثم التوزيع الأخضر يليه العمليات ثم الترويج الأخضر.

وأهم التوصيات التي توصل إليها فريق البحث:

يوصي فريق البحث شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل الإهتمام بشكل أكبر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لتحسين أداء هذه الشركات وصورتها الذهنية لدى المستهلكين من ناحية: تغليف المنتجات بمواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير، وتحديد أسعار منخفضة للمنتجات الأكثر استهلاكاً وتناول قضايا بيئية تهتم المجتمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما يوصي فريق البحث بإجراء دراسات لاحقة حول تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تأخذ وجهة نظر المستهلكين.

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة

- ◀ المقدمة.
- ◀ مشكلة الدراسة.
- ◀ أهداف الدراسة.
- ◀ أهمية الدراسة.
- ◀ حدود الدراسة.
- ◀ مصطلحات الدراسة.
- ◀ الهيكل التنظيمي للدراسة.

1.1 المقدمة :

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول قضايا البيئة التي تهم المجتمع الإنساني بأسره، وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات اللاحقة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. (الصمادي، 2006)

نتيجة لما سبق ونظراً لاهتمام المنظمات بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان بسبب إدراكها حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يكمن في تحقيق الموائمة والانسجام بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع برز مفهوم التسويق الأخضر، تحقيق هذا الانسجام بين هذه المصالح يدل على وعي المنظمة بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها على البقاء والاستمرار على المدى الطويل. (التميمي، 2013)

تمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الاطراف المتفاعلة في العملية التسويقية، فضلا عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضه في السوق، والممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة. وتعد عملية تدوير المواد الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر بإتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية واحتمالية تعرضها للنضوب وكونها تمثل سلوك تربيوي لحماية البيئة من النفايات الضارة التي قد تعرضها لخطر. (البكري، 2011)

أصبح الحديث يكثر والاهتمام يتزايد بشأن الأسواق الخضراء والتي باتت تشكل محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية في كافة المجالات وذلك في كيفية التعامل مع متطلباتها، وخدمتها بنوع من التميز الذي يخدم تنافسيتها. فخدمة الأسواق الخضراء عامة والمستهلك الأخضر خاصة ليس نوعاً من التعامل في ألوان المنتجات المقدمة، إنما العمل على تلوين جوهر السياسات التسويقية المقدمة من طرف هذه المنظمات وبما يتناسب والتطلعات الخضراء لهذا المستهلك والمحافظة على بيئته. (جمال، 2014)

انطلاقاً من أهمية هذا الموضوع ودوره الهام لدى الشركات والمؤسسات قام فريق البحث بهذه الدراسة لمعرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل.

1.2 مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة بمعرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل نظراً لأهمية هذه الشركات كأحد قطاعات المواد الغذائية ذات الاستهلاك الأكثر وذلك من خلال الاجابه على التساؤلات التالية التي تكشف عن جوانب تلك المشكلة :

السؤال الأول:

هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين.

السؤال الثاني:

هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$ في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة.

السؤال الثالث:

ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر، ويشمل هذا

السؤال البنود التالية:

أ- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم المنتج الأخضر كأحد عناصر

المزيج التسويقي الأخضر؟

ب- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم التسعير الأخضر كأحد عناصر

المزيج التسويقي الأخضر؟

ت- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم الترويج الأخضر كأحد عناصر

المزيج التسويقي الأخضر؟

ث- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم التوزيع الأخضر كأحد عناصر

المزيج التسويقي الأخضر؟

ج- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم العمليات كأحد عناصر المزيج

التسويقي الأخضر؟

ح- ما مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم البيئة الفيزيائية كأحد عناصر

المزيج التسويقي الأخضر؟

1.3 أهداف الدراسة :

1. البحث في امكانية وجود اختلاف في تبني شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر تبعا لعدد العاملين في الشركة.
2. البحث في امكانية وجود اختلاف في تبني شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر تبعا لعمر الشركة.
3. التعرف على مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر، ويتضمن:

أ- المنتج الأخضر.

ب- التسعير الأخضر.

ت- الترويج الأخضر.

ث- التوزيع الأخضر.

ج- العمليات.

ح- البيئة الفيزيائية.

1.4 أهمية الدراسة :

يمكن التعرف على اهمية البحث من خلال النواحي التاليه :

-اهمية البحث بالنسبة للباحثين :

هذا البحث سيمكن فريق البحث من انهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة من جامعة بوليتكنيك فلسطين، كما ان هذه الدراسة ستمكن فريق البحث من التعرف

على مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر في محافظة الخليل.

-أهمية البحث بالنسبة للجامعة:

تعتبر الدراسة مرجعا جيدا لدراسات مستقبلية في هذا الموضوع، وتسهم في زيادة الثروة المكتبية والمراجع في الجامعة ليتمكن الطلاب من الاستفادة منه في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة .

-أهمية البحث بالنسبة لمجتمع الدراسة :

زيادة اهتمام شركات تصنيع الالبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل بالتزامها بتطبيق المزيج التسويقي الأخضر، وتحسين السبل في تطبيق المزيج التسويقي الأخضر الذي بدوره سيؤدي الى تطوير وتحسين صورة الشركات في ذهن المجتمع .

1.5 حدود الدراسة :

حدود زمنية :

بدأت هذه الدراسة في شهر 2014/10/1 وانتهت 2015/5/21.

حدود مكانية :

شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل.

حدود بشرية :

مديري التسويق العاملين في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل.

على مدعى مصطلحات إجرائية:

الظليل.
التسويق الأخضر: ممارسة العملية التسويقية من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر للحصول
على رضا المستهلكين الذين يهتمون بالبيئة والعمل على اقناع المستهلكين الآخرين بأهميه التسويق الأخضر
وبدوره في الحفاظ على سلامة البيئة وسلامتهم ومستقبلهم ، ولزيادة الولاء نحو الشركات التي تطبق مفهوم
التسويق الأخضر.

المزيج التسويقي الأخضر: مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الصديقة للبيئة والتي تشمل انتاج
وتسعر وترويج وتوزيع منتجات خضراء إضافة الى العمليات الخضراء التي تقوم بها الشركة وذلك ضمن بيئة
فيزيائية داخلية ملائمة للبيئة للحصول على رضا الزبائن .

1.7 الهيكل التنظيمي للدراسة:

المواد التمهيديّة:

حيث تتضمن المواد التمهيديّة صفحة العنوان، الشكر والتقدير، الإهداء، قائمة المحتويات وقائمة الجداول.

الفصل الأول:

يتضمن هذا الفصل مقدّمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، حدود الدراسة،
مصطلحات الدراسة والهيكل التنظيمي.

الفصل الثاني:

يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث:

يتضمن منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة، خطوات تطبيق الدراسة والتحليل الإحصائي.

الفصل الرابع:

يشمل تحليل نتائج البحث واستخلاص أهمها.

الفصل الخامس:

يتضمن النتائج التي توصل إليها فريق البحث والتوصيات التي قام فريق البحث بالادلاء بها حسب النتائج التي تم التوصل إليها.

المصادر والمراجع:

تتضمن قائمة المصادر والمراجع التي تم الاعتماد عليها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

◀ المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

◀ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار النظري للدراسة

- المقدمة <
- مفهوم التسويق الأخضر <
- المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر <
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات وابعادها <
- نتائج وأهمية التسويق الأخضر <
- أهداف التسويق الأخضر <
- المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر <
- المزيج التسويقي الأخضر <
- المستهلك الأخضر <
- التصنيع الأخضر <
- الشراء الأخضر <
- البيئة الطبيعية <
- تصميم المنتج الصديق للبيئة <
- ISO 14000 <
- أمثلة وتجارب عالمية حول التسويق الأخضر. <

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

2.1.1 المقدمة :

قد لا تكون مبالغة عند تسميه هذا العصر بعصر التسويق، فالملايين بل المليارات بمختلف العملات تنفق من قبل الشركات والحكومات على العملية التسويقية بحيث دخل التسويق في كل مفصل من مفاصل الحياة وأضحى لا غنى عنه في أي مجال من المجالات، وكنتيجة لهذا التطور والأهمية المتزايدة للتسويق في مختلف مجالات الحياة تطورت مفاهيم التسويق وتتنوع مداخلها وتشعبت بدءاً من المدخل التقليدي مروراً بالمدخل الاجتماعي وصولاً إلى مدخل التسويق الأخضر. (البكري والنوري، 2009)

وتسعى الدراسة ومن خلال الاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع التسويق الأخضر لعرض كل ما يتعلق بمفهوم التسويق الأخضر، والمرجعية التاريخية للتسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات وابعادها، والحديث عن اهداف التسويق الأخضر واهميته، وأهم النتائج المترتبة عن تطبيقه، وآليات التسويق الأخضر، والمزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات، البيئة الفيزيائية)، التصنيع الأخضر، المستهلك الأخضر، والشراء الأخضر، ثم الحديث عن البيئه الطبيعيه وتصميم المنتج الصديق للبيئه، و ISO 14000 وختاماً استعراض بعض الأمثلة والتجارب العالمية حول التسويق الأخضر.

2.1.2 مفهوم التسويق الأخضر :

يختلف الباحثون في مجال التسويق الأخضر حول تقديم تعريف محدد له، وقد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها، مع ذلك فقد اتفق العلماء على بعض التعريفات التالية :

التسويق الأخضر : عملية نظامية شاملة، تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم ومعلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبون بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة (صالح، 2011).

التسويق الاخضر: "مدخل نظامي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة " (البكري والنوري، 2009:47).

التسويق الاخضر: عبارة عن الانشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرة بيئيا والمنبثقة من الاستراتيجيه التي تتبناها منظمة الاعمال، وضمن ثقافتها التنظيمية والمشبعه لحاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة بتحقيق عائد مقبول وتعزيز الرفاه الاجتماعي. (بدرابي، 2008)

التسويق الاخضر : هو احد فروع علم الاقتصاد الاخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي اثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي، بهدف تحقيق اهداف واشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئهم المستهلكين المرتقبين (قريشي وقدري، 2011)

التسويق الاخضر: هو ممارسه كافه الانشطه التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقيه هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئيه معينه تساعد على ارضاء الاشخاص بشأن اهتماماتهم بالبيئه ومنافعهم من جهه وتحقيق اهداف المؤسسه من جهة اخرى (جمال، 2014).

التسويق الاخضر: ممارسة الانشطه التسويقيه ضمن التزام قوي بالمسئوليه البيئيه (مثل الالتزام بالسلع الصديقه للبيئه فقط والترويج لها ضمن هذا الاطار). (الصمادي، 2006).

التسويق الاخضر: هو جميع الانشطه المصممه لتوليد وتسهيل اي تبادل يهدف الى تحقيق احتياجات الانسان والحصول على الرضا، مع حدوث حد ادنى من التأثير على البيئه. (Polonsky، 1994).

التسويق الاخضر: تسويق المنتجات الصديقه للبيئه، مع زياده الوعي لدى المستهلكين حول اثار استخدام منتجات ضارة بيئه مثل حدوث ظاهرة الاحتباس الحراري، والنفايات الصلبه غير القابله للتحلل، وتأثير تلك الملوثات على البيئه (Philip Kotler، 2013).

التسويق الاخضر: مجموعه كامله من الافكار والاساليب والعمليات التي تقوم بها الشركه لتحقيق اهدافها وتلبيه احتياجات المستهلكين مع تقليل الضرر البيئي على المدى الطويل. (AIDmour، 2012)

بعد استعراض التعريفات السابقه والاطلاع على العديد من أدبيات الدراسات السابقه ذات العلاقه بمفهوم التسويق الاخضر، تمكن فريق البحث من صياغة التعريف الاتي للتسويق الاخضر: ممارسة العمليه التسويقيه من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر للحصول على رضا المستهلكين الذين يهتمون بالبيئه والعمل على اقناع المستهلكين الاخرين بأهميه التسويق الاخضر ودوره في الحفاظ على سلامة البيئه وسلامتهم ومستقبلهم ، ولزيادة الولاء نحو الشركات التي تطبق مفهوم التسويق الاخضر.

2.1.3 المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر :

ان التسويق الأخضر أصبح طابعا دوليا عالميا أكثر من طابعه المحلي، فمع حدوث التطورات العالمية وبعد حدوث الثورة الصناعية وزيادة معدل التطور الصناعي، توجهت الشركات الى استخدام الموارد البيئية المختلفة في العمليات الصناعية، وكان هناك عدم الوعي للسلامة العامة، فواجهت منظمات الاعمال مشاكل عديدة والتي تتمثل بـ :

1. زيادة معدلات التلوث البيئي مثل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتفسه، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع التي لا تراعي المسؤولية الاجتماعية، ايضا التآكل في طبقة الأوزون .
2. وجود ظاهرة ارتفاع درجة الحرارة في المناخ المحيط بالأرض (الاحتباس الحراري) .
3. انتشار ظاهرة انخفاض القدرة على استيعاب غاز ثاني أكسيد الكربون .
4. ظهور ما يسمى بالأمطار الحمضية والتي تعود إلى التلوث الصناعي. (حسين، 2007) .

ونتيجة لذلك ظهرت الجمعيات والهيئات المختلفة في العالم والحكومات تنادي باهمية المحافظة على البيئة حتى تبقى مكانا آمنا للعيش فيها في المستقبل، فتم سن تشريعات واصدار العديد من القوانين والاجراءات المناسبة للحفاظ على البيئة وعلى مواردها، ومع ازدياد التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية في ممارساتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام باستخدام نمط جديد في العملية التسويقية وهو الذي يعرف بالتسويق الاخضر وان يستخدم كمنهج تسويقي يقدم الحلول للآثار البيئية والاجتماعية. (الصمادي، 2006).

كما ان القضايا البيئية تؤثر بشكل كبير على جميع الانشطة البشرية، واصبح المجتمع اكثر قلقا بالبيئة الطبيعية فبدأت الشركات تعدل سلوكها في محاولة لمعالجة مخاوف البيئه، ودرجت العديد من الشركات القضايا البيئية في جميع انشطتها التنظيميه (Polonsky،1994) .

2.1.4 المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات وابعادها:

نال مفهوم التسويق الأخضر اهتمام كبير من المؤسسات بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية وزيادة التقدم الصناعي، والذي أدى الى زيادة المخلفات وزيادة التلوث الناتج عن زيادة استخدام المواد الكيماوية والمبيدات الزراعية، وتمثل المسؤولية الاجتماعية من خلال التسويق الأخضر من خلال المفاهيم التالية:

1. المفهوم الإنساني: بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الانسانية في المجتمع وياخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.
2. الاستهلاك الذكي: يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبه المنتج ودوره حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معادة التدوير ، أو قابلة لإعادة التدوير .
3. المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.
4. مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاث اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.(قريشي وقديري، 2011) وهناك مجموعة من العناصر للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات ، ذكرت في مجموعة من المصادر وذلك حسب ما جاء في جدول رقم (2_1) (الصمادي، 2006):

جدول رقم (2_1)

عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية، ... الخ
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة

الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك

ويتطلب الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:

1. البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع
2. البعد القانوني: ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية، فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.
3. البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stakeholders)، ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
4. البعد الإنساني: وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع، وفي هذا الصدد تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة (Philanthropy)، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع (حسين، 2007).

2.1.5 نتائج واهمية التسويق الأخضر :

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، لذلك اثناء عملية البحث توصلنا الى العديد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر، كما يلي:

1. إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
3. القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
4. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

(الصمادي، 2006)

2.1.6 اهداف التسويق الاخضر:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها .
2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير .
3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر .
4. جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة، وفي الواقع فإن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمنع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مريحاً وخاصة في المدى الطويل

(العجاجي، 2010).

2.1.7 المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر:

يجب على المنظمة أن تقوم بمجموعة من الاجراءات لتبني فلسفة التسويق الاخضر وتشمل ما يلي:

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات. (عبد الغني، 2011)

2.1.8 المزيج التسويقي الأخضر :

8.1 مفهوم المزيج التسويقي الأخضر وعناصره

المزيج التسويقي الأخضر: هي ذاتها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ولكن في المزيج التسويقي الأخضر تركز هذه العناصر على مراعاة البيئة من خلال مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها في الحسبان عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر، وهذه العناصر لها تأثير

مباشر على المزيج التسويقي ومراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج بما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر. (صالح، 2011)

المزيج التسويقي الأخضر: هو ذاته العناصر التقليدية والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات والبيئة الفيزيائية، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها على النحو الذي يخدم البيئة.

عناصر المزيج التسويقي متمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، البيئة الفيزيائية لكن يتم تعريفها بناء على مفهوم التسويق الأخضر:

1. المنتج (Product): وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

2. التسعير (Price): وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

3. المكان (Place): استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4. الترويج (Promotion): وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).

5. العمليات (Processes): التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

6. البيئة الفيزيائية (Physical Enviroment): تشمل كافة المكونات التي يجب أن تتوفر داخل المصنع بالشكل للمحافظة على بيئة مصنع نظيفة خالية من المخاطر التي تؤثر على سلامة الموظفين.

(البكري، 2007)

8.2 المنتج أخضر :

هو تعديل استخدام الموارد الطبيعيه والاوليه بما ينسجم مع المتطلبات البيئيه وتعديل عمليات الانتاج، وتقليل نسبه التلوث الى ادنى درجه ممكنه فضلا عن امكانيه الاستفاده مرة اخرى من مخلفاتها من خلال اعاده جمعها ومعالجتها وتصنيفها فالهدف الاساسي هو حماية البيئه وحمايه المستهلك (موسى وجميل، 2010) .

فهو المنتج الذي يمتلك عدة خصائص وهي القابله لاعادة التدوير وقابليه التحليل واعادة الاستخدام ولا تضر او تلوث البيئه، او تحتوي على مواد كيميائيه غير سامه ومكوناتها طبيعيه (kotler، 2011)

-اما سباب التوجه للمنتج الأخضر فهي :

1- تناقص المواد الأولية : إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من :

- المواد غير المنتهية أو غير المحدودة (infinity) والمتمثلة بالماء والهواء.
- الموارد المحدودة القابلة للتجديد (finite renewable) ويتضمن الغابات والغذاء.
- الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (finite non-renewable) كالنفط والفحم والحديد.

2- ارتفاع كلف الطاقة

مثلا النفط الذي يعتبر من الموارد المحدودة الغير قابلة للتجديد الذي يعتبر السبب الرئيس للعديد من المشكلات في مختلف الاقتصاديات العالمية .

3- ارتفاع مستويات التلوث

تؤدي ممارسة بعض النشاطات الصناعية إلى تدمير البيئة الطبيعية مثل المواد البلاستيكية حيث تعتبر مواد سامة وبالتالي تضر بالبيئة وترفع مستويات التلوث .

4- تغير دور الحكومات

نتيجة اهتمامات الحكومات وجهودها في حماية البيئة، ونتيجة لزيادة الوعي البيئي في الوقت الحاضر ايضا يجب قيام الشركات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال اصدار قوانين تؤدي الى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسات إنتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر . (قاسم، 2009)

ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضراء لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئيا. (صالح، 2011)

8.3 التسعير الأخضر :

من أهم القرارات الاستراتيجية التي يتم اتخاذها حيث يتم دراسته بعناية لأنه يؤثر على نجاح المؤسسة واثبات فعاليتها في المجتمع، وتحقق المؤسسة الإيرادات والمدخيل المطلوبة بشكل أكبر من خلال تأثيرها على الزبائن الحاليين والمتوقعين للمؤسسة .

حيث أن أسعار المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نسبة الى أسعار المنتجات غير الخضراء (العادية) مما يؤثر على كمية المنتجات الخضراء التي يتم انتاجها حيث لا تكون كبيرة حيث تكون طرق انتاجها معقدة.

وتم وضع عدة معايير يتم اتخاذها بعين الاعتبار عند القيام بعملية التسعير تتمثل في:

أ- العوامل الداخلية

(1) الأهداف: يتم اتخاذ الأهداف الاستراتيجية المنظمة بعين الاعتبار عند وضع السعر للمنتج، حيث اذا كان الهدف تعظيم الربح يتكون هناك طريقة للتسعير، واذا كان الهدف المنافسة ستكون طريقة أخرى للتسعير .

(2) التكاليف: من العوامل المهمة يتم النظر اليها اثناء وضع سعر المنتج بحيث يغطي السعر تكاليف الإنتاج و الترويج والتوزيع ذلك مع وجود نسبة ربح ترجع عملية تحديدها للمنظمة، لذلك ترتفع تكلفة المنتج الاخضر خاصة في مراحل الانتاج الأولى لأنها تكون تركز على استخدام المواد التي لا تضر .

(3) درجة اختلاف المنتج: تختلف عملية التسعير لدى المؤسسة تبعاً لاختلاف منتجاتها، حيث أنها تستطيع التحكم بالسعر وزيادة لأنها تقدم منتجات خضراء مختلفة عن منتجات المنافسين .

ب- العوامل الخارجية : وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في

قرارات التسعير وهذه العوامل هي:

الاطار النظري والدراسات السابقة

1. العوامل الديموغرافية: هناك مجموعة عوامل على المنظمة مراعاتها عند اتخاذها قرار باستهداف سوق معين قبل القيام بعملية التسعير وهي:

(1) عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي...الخ.

(2) موقع الزبائن المحتملين.

(3) معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب).

(4) الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

2. العوامل النفسية: يجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر دراسة السلوك النفسي لردود افعال المستهلكين، ومعرفة الخصائص التي يطلبون توافرها ففي المنتج للقيام بها وارضائهم

(1) خطوط الأسعار المتعددة: يتم تقسيم المنتج الى قطاعات مختلفة بناء على تمييز المنتجات

ويمكنها رفع أسعار المنتجات دون التأثير على حجم المبيعات.

(2) الأسعار الجذابة: الأسعار الجذابة التي تكون كمبرر نفسي للمستهلكين فهو يشعر ان 79 شيكل

او 99 تمثل شراء افضل من سعر 80 شيكل او 100 شيكل استخدام هذه السياسة يصبح شيئا ثابتا

في ذهن المستهلك .

(3) جودة الأسعار: يرتبط السعر العالي بالجودة العالية للمنتج. (قريشي وقديري، 2011)

8.4 الترويج الأخضر:

بعد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها ومن الواجب مراعاة مسألة ضرورة هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

1. العوامل الديموغرافية: هذا الخطر قد يأخذ عدة أشكال مثل الاعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة معين قبل القيام بعملية التسعير، الملصقات البيئية فهي نوع من العلامات المستعملة بتقديم ضمانات للزبون (1) عدد الزبائن المستعملين تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة، وهذه الملصقات عادة ما (2) موقع الزبائن المحتملين، (التوري، 2009: 90)
- (3) معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (بحسب الطلب) التوزيع الأخضر:
- (4) الحالة الاقتصادية لأهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة
2. العوامل النفسية: يجب على المنظمات التي تنتج منتجاتها، نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة وتعدد المنتجات المطروحة في المستهلكين، ومعرفة الخصائص التي يطمحون إليها، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة (1) خطوط الأسعار المتعددة يتم تحديد
- إرسال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين. ويمكنها رفع أسعار المنتجات من قبلها
- 2) استراتيجيات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر (الأسعار الجذابة: الأسعار
- تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية: أو 99 مثل شراء

 - القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
 - القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :

 - ✓ من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .
 - ✓ من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .
 - ✓ من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

- بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها

الإطار النظري والدراسات السابقة

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الاعلان وترويج المبييعات والعلاقات العامة والمصالحات البيئية. وفيما يخص المصالحات البيئية فهي نوع من العلامات المستعملة بتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة، وهذه المصالحات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على آخر.

(البكري و النوري، 2009: 90)

8.5 التوزيع الأخضر:

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسيلة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

- مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

- القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :

✓ من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .

✓ من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .

✓ من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها

للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وبيعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير والشكل التالي يوضح ذلك. (عبد الغني، 2011).

8.6 العمليات:

التسويق الأخضر يركز وبشكل كبير على اجراء تحولات جوهرية في العمليات الانتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر. والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث. وبالتالي فان تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل بالتسويق الأخضر يتطلب نوعا من التغيير لتنسجم العمليات مع الاهداف والغايات.

7.8 البيئة الفيزيائية:

تلعب البيئة الفيزيائية دورا في تطبيق مفهوم التسويق الاخضر وعليه فإن مكونات البيئة الفيزيائية المتوفرة داخل المصنع سوف تؤثر نظرة المستهلكين للمصنع، تتضمن البيئة الفيزيائية عدة عناصر مثل: الأثاث، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور، متطلبات الإطفاء والحريق وملابس العمال.

(البكري والنوري، 2009: 87)

وفي الجدول ادناه نوضح الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والاخضر :

جدول رقم (2_2)

الاختلاف الجوهرى بين المزيج التسويقي التقليدي والاخضر

المزيج الاخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعات متطلبات البيئه والمجتمع من المساواه مع هدف النمو.	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف

المواد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
ادوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئية وتحقيق الربحية
العلاقة من الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الاخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئه	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الاتار السلبية على البيئه والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسه الربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الاطراف الاخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافيه ضيقه

(عبد الرزاق وناصر، 2009)

2.1.9 المستهلك الأخضر :

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر بازياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد، ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ ولحل هذه الإشكالية يقدم لنا البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر، ولعل هذا التعريف هو الأقرب للمنطق. فحسب تعريف البكري، المستهلك 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 أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة" (حسين، 2008)

الاطار النظري والدراسات السابقة

تسعى المنظمات إلى نيل الزبائن والمستهلكين والحفاظ عليهم بكل الطرق والأساليب الممكنة، فالزبائن بالنسبة لهذه المنظمات هم نبض حياتها وبدون وجود الزبائن فان تلك تضمحل وتختفي المنظمات ولذلك يجب على المنتجين والمسوقين في تلك المنظمات الاستمرار في القيام بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية حول سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وعلى أساس تلك الرغبات يقومون بإنتاج المنتجات ومن ثم طرحها في الأسواق، إن سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل كبير عن سلوك المستهلك الاعتيادي، ولكن الاختلاف يكون في أن سلوك المستهلك الأخضر يتأثر بالخصائص البيئية، والقيام بالتفكير الطويل قبل اتخاذ القرار بشراء أي منتج معين. ويمكن إعطاء تعريف لسلوك المستهلك الأخضر بأنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد بتفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية ، والناבעة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك. (موسى وجميل، 2012)

إن المستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة ويسعى للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، ومع ذلك فان المستهلك الأخضر يتفاوت في درجة الولاء والالتزام بشراء المنتج الأخضر حيث أن هناك المستهلك الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء مع الإستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك كما يقاطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكترث بالبيئة. (صالحي، 2011)

وعموماً يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية:

المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن، المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها، المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج والمنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر. (صالح، 2011)

ويمكن تقسيم المستهلك الأخضر الى عدة اصناف :

1- فئة (12%) true_blue greens :

هم الأكثر علاقه وارتباطا بالنشاط البيئي ويمكن اعتبارهم الرائدون في هذا الميدان، ويتمتعون بوضع اقتصادي واجتماعي قوي ويقومون بمساعداً ماليه لاغراض بيئيه .

2- فئة (6%) back_greens green :

وهم المستهلكين الذين لديهم استعداد تام لدفع اعلى الاسعار مقابل شراء منتجات صديقة للبيئة وذلك بارادتهم دون وجود ضغط او تأثير خارجي، ويكونون بالغالب من الشباب ووضعهم الاقتصادي والاجتماعي قوي، ولكن لا يساهمون باعطاء منح او مساعدات للاغراض البيئيه.

3- فئة (37%) sprouts :

هم الأكثر عدداً ووضعهم الاقتصادي والاجتماعي قوي ايضاً، ويقومون باعمال ذات طابع بيئي مثل اعادة تهيئة دوران المنتج ولكن لا يقدمون على اي تدخل في الاعمال والنشاطات بشكل مباشر .

4- فئة (13%) grousers

وهم قليلو الاهتمام بالمواضيع البيئية ولا يسلكون اي سلوك بيئي في حياتهم، ووضعهم الاقتصادي والاجتماعي متوسط.

5- فئة (29%) basic brown

وهم الذين يتجاهلون البيئه ولا تعنيهم ابا ووضعهم الاقتصادي والاجتماعي ضعيف.(البكري، 2007)

2.1.10 التصنيع الأخضر:

يشير مصطلح التصنيع الاخضر (Green Manufacturing) إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، فهو عملية تصميم وتصنيع المنتجات الخضراء وتنفيذ العمليات الإنتاجية بشكل كفؤ من خلال استخدام المواد الأولية السليمة، وطاقة اقل مع الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية. (صالح، 2011)

وأن القيام بالتصنيع الأخضر بشكل كفؤ يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأسس التالية:

- 1- جعل المنتجات قابلة للتدوير من خلال تصميم المنتجات بحيث يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى.
- 2- استعمال مواد معادة وذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- 3- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: أي دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية ويتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد.
- 4- استعمال مواد ومكونات اخف وزنا، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات .

5- استخدام طاقة اقل: وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال .

6- استخدام مواد اقل: يتم تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، من خلال تكثيف أنشطة البحث والتطوير، وكذلك عبر زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي تخفيض الكلف وتحقيق السلامة البيئية. (موسى وجميل، 2012)

2.1.11 الشراء الاخضر :

ان الشراء الاخضر للمواد والمنتجات لا يقتصر فقط على المنتجين، وانما يكون ايضا من قبل المستهلكين للمنتجات ذات المواصفات المحددة واختيار مصادر الشراء المناسبة، اي شراء المنتجات الخضراء النظيفة، الخالية من الملوثات المضرّة بالبيئة (موسى وجميل، 2012).

ويشير مصطلح الشراء الاخضر الى توجة المنتجين في المنظمات الى الشراء الاخضر للمدخلات الانتاجيه، والتي تتضمن شراء مواد خضراء صالحة لانتاج منتجات التي تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية وتقليل مستوى استهلاك الطاقه في عمليات التصنيع كذلك تكون المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف اقل. (ottman:2004).

ومن ناحية اخرى فان مفهوم الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئة الخاصة بدور حياة المنتج بدءا من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولا إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال (ابو رجب، 2011)

2.1.12 البيئة الطبيعية :

إننا نعيش في عصر سريع التغيير في تكوينه وأبعاده وملامحه، وكذلك بالنسبة للبيئة فإنها تتغير تغييرا سريعا وبالتالي فإن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين وهما الإنسان والكائنات الحية الأخرى مثل النباتات والحيوانات، والمكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل المواد والهواء والتراب والموارد الأخرى مثل النفط والفحم والحديد، إذن الإنسان وجميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء لا يتجزأ من البيئة الطبيعية والتي تربط بينهما علاقات متداخلة ومتكاملة، وهذا ما نتبناه في مدخل المنتج الأخضر ويتضح ذلك من خلال تعريف كل من بان البيئة الطبيعية هي ذلك المحيط الفيزيائي، البيولوجي، الكيميائي والمكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة ومتكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام. (موسى وجميل، 2012)

2.1.13 تصميم المنتج الصديق للبيئة Environment Friendly Product :

إن احد الطرق الناجحة لتحقيق التكامل والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو أن يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات مع الأخذ بنظر الاعتبار البيئة والمحافظة عليها من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية ويجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج وهي :

1. دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب بالنسبة للمنظمات والمستهلكين وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج .
2. الأخذ بنظر الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل ، ابتداء بالمواد الأولية ، ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج وحتى ما بعد الاستعمال من اجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته .

3. دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن لاقتنائه .

وإن إتباع هذه الطريقة تحقق ايجابيات عديدة للمنظمات ومن هذه الايجابيات الآتي :

1- تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية .

2- الأولوية والطاقة تقليل الضياع والهدر في المواد

3- تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين .

4- تقليل الآثار البيئية السلبية

5- تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي .

6- خلق سمعة بيئية طيبة للمنظمة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع . (موسى وجميل، 2012)

ISO14000 2.1.14 :

عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام ادارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع انواه واحجام المنظمات، ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء اكانت ثقافيه ام اجتماعيه ام غيرها. تهدف هذه المواصفه الى تدعيم عملية حماية البيئه ومنع التلوث او توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعيه، فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفه وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها باي وقت (البكري

والنوري، 2009)

14.1 متطلبات الحصول على شهادة ISO14000:

يجب على المنظمة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات للحصول على شهادة ISO14000:

1. دراسة شاملة للمشاكل البيئية التي تواجه المنظمة في الوقت الحالي
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة
4. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل وتدريب العاملين ضمن برامج التوجه البيئي للمنظمة
5. القيام بالابحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية الناتجة عن التكنولوجيا
6. تطوير البرامج الترويجية لتتقيد المستهلكين ورفع درجة وعيهم البيئي
7. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل الموردين ضمن التوجه البيئي للمنظمة
8. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تهتم بشؤون البيئة
9. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات. (عبد الغني، 2011)

14.2 مزايا مواصفة (ISO14000):

- 1) يعمل تطبيق هذه المواصفة على تقليل التكاليف الخاصة بالشركة من خلال الحفاظ على المواد الاولية بسبب تقليل التلوث في البيئة.
- 2) توافقها المتزايد مع التشريعات البيئية وعملها ضمن الأهداف السياسية الاستراتيجية .
- 3) انتشار الشركة في أسواق جديدة وحصولها على زبائن جدد.
- 4) تحسين صورة الشركة أمام الأطراف الذين يتعاملون معها فتزيد ثقتهم بها كالموردين والمستثمرين.

(5) توحيد لغة ادارة البيئة عالميا لتصبح معيار تخضع له الشركات. (البكري والنوري، 2009: 66)

14.3 عيوب مواصفة (ISO 14000):

- (1) يتم هدر كم كبير من الطاقات كالوقت والتكاليف عند عملية تطبيقها.
- (2) يتم تنفيذها ضمن سلسلة اوامر محددة ودقيقة صعبة.
- (3) هناك صعوبة في تحديد الاولويات والاهداف البيئية التي تتناسب مع اهداف المنظمة.

(البكري و النوري، 9002: 66)

14.4 التسويق الأخضر والمواصفة (ISO 14000):

بعد عرض مفهوم المواصفة هناك من يفكر أن موضوع التسويق الأخضر لا يختلف عن هذه المواصفة لكن رغم تشابه هدف كلا الموضوعين وهو حماية البيئة من التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ، الا ان هناك اختلاف واضح بينهم.

عند التعمق بدراسة مفهومي المواصفة والتسويق الأخضر يتضح لنا الاختلاف الجوهرى بينهم، حيث ان تطبيق هذه المواصفة يكون بالتطوير على الانشطة الداخلية للمنظمة للعمل على حماية البيئة، اما التسويق الاخضر ينبع من تحقيق الانسجام بين رغبات الزبائن والاهداف الادارية للمنظمة فيما يحمي البيئة، أي انه يحقق مفاهيم الادارة البيئية من خلال الابداع الخاص للمنظمة بما يتناسب مع أساليبها واستراتيجياتها على عكس مواصفة (ISO 14000) التي تفرض على المنظمة الالتزام بمجموعة خصائص ومعايير للحصول على الشهادة. (البكري والنوري، 2009: 69)

2.1.15 امثله وتجارب العالمية حول التسويق الاخضر

- قامت قطر باطلاق (مجموعة العناية بالفنادق الخضراء) التابع لمجلس قطر للأبنية الخضراء الهادف الى دعم الصحة واستدامة البيئة وحماية العنصر البشري وتوفير الامن الاقتصادي للبلد مستقبلا وانشاء بنية عمرانية مستدامة ولا يهدف الى الربح.
- في مصر أعلن وزير البيئة أن الوزارة بدأت بالعمل على تحويل مدينة شرم الشيخ الى مدينة صديقة للبيئة تطبق مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بالتعاون مع قطاعات الدولة المختصة بذلك، والعمل على رفع الوعي البيئي لدى المواطن المصري لزيادة مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه البيئة، واستفادة الوزارة من الخبرات واستخدام مواد صديقة للبيئة عند انشاء المبني والتخلص من النفايات.
- في الهند عند عملية البناء يتم استخدام الأنظمة البيئية التي تعمل على توفير استهلاك الطاقة، والعمليات الصديقة للبيئة مما وفرت 40_50% من الطاقة المستخدمة في نظام البناء العادي، وتم منح المباني التي تستخدم مواد خضراء شهادة خاصة ضمن برنامج (الريادة في تصميم الطاقة والبيئة)

(سهيل، 2011)

2.1.15 امثله وتجارب العالمية حول التسويق الاخضر

- قامت قطر باطلاق (مجموعة العناية بالفنادق الخضراء) التابع لمجلس قطر للأبنية الخضراء الهادف الى دعم الصحة واستدامة البيئة وحماية العنصر البشري وتوفير الامن الاقتصادي للبلد مستقبلا وانشاء بنية عمرانية مستدامة ولا يهدف الى الربح.
- في مصر أعلن وزير البيئة أن الوزارة بدأت بالعمل على تحويل مدينة شرم الشيخ الى مدينة صديقة للبيئة تطبق مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بالتعاون مع قطاعات الدولة المختصة بذلك، والعمل على رفع الوعي البيئي لدى المواطن المصري لزيادة مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه البيئة، واستفادة الوزارة من الخبرات واستخدام مواد صديقة للبيئة عند انشاء المبني والتخلص من النفايات.
- في الهند عند عملية البناء يتم استخدام الأنظمة البيئية التي تعمل على توفير استهلاك الطاقة، والعمليات الصديقة للبيئة مما وفرت 40_50% من الطاقة المستخدمة في نظام البناء العادي، وتم منح المباني التي تستخدم مواد خضراء شهادة خاصة ضمن برنامج (الريادة في تصميم الطاقة والبيئة) (سهيل، 2011)

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة باللغة العربية. <

الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية. <

2.2.1 الدراسات العربية :

دراسة (الطائي وآخرون، 2012) بعنوان: إسهامات بعض أنشطة سلسلة التجهيز الخضراء في تعزيز إقامة متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001 .

أهداف الدراسة:

تهدف الى التعرف على علاقة سلسلة التجهيز الأخضر بالحصول على شهادة ISO وكيف تقوم الشركة بإنتاج منتجات صديقة للبيئة من خلال هذه الأنشطة (الشراء الأخضر، التصنيع الأخضر، التسويق الأخضر، النقل الأخضر).

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج تحليل الدراسة وجود رابطة قوية بين سلسلة التجهيز الخضراء ومتطلبات مواصفة iso 14001 وهناك علاقة ايجابية بينهم، يعتبر الشراء الأخضر من أهم المفاهيم التي يجب تطبيقها والأكثر فاعلية عند تنفيذها حيث لها فوائد ايجابية على البيئة والحد من التلوث فيها والمحافظة على سلامة الأفراد العاملين أي أنه الأكثر تأثيراً في تطبيق المواصفة.

توصيات الدراسة:

أوصت بتطبيق سلسلة التجهيز الاخضر للحصول على منتجات صديقة للبيئة، وتطبيق المفهوم الأخضر على جميع العمليات بدءاً من شراء المواد الخام وعملية التصنيع حتى وصولها للمستهلك، يجب على الشركة القيام بحملات توعية للأفراد بأهمية الحفاظ على البيئة من الملوثات وتأثير ذلك عليهم لتشجيعهم على شراء منتجات صديقة للبيئة،حث الشركة على تطبيق متطلبات نظام الإدارة البيئية والحصول على شهادة ISO .

2.2.1 الدراسات العربية فان: (التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية

دراسة (الطائي واخرون، 2012) بعنوان: (إسهامات بعض أنشطة تسويق (المصورة)
متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001 .

أهداف الدراسة: البصرة على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر من خلال اعطاء معطيات خاصة به والعمل على
تطبيقها، للسير مع العالم والمنظمات البيئية التي تتجه الى المحافظة على البيئة وتجنب كل ما يضر بالبيئة
تهدف الى التعرف على علاقة سلسلة التجهيز الأخضر بالبيئة
كما هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية في المحافظة على البيئة
منتجات صديقة للبيئة من خلال هذه الأنشطة (المراء الأخضر)
التي يجب على البلدية تطبيقها.
(الأخضر).

نتائج الدراسة:
نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن هناك ضعف في الوعي لدى المستهلكين سواء في العملية التسويقية أو بمفهوم التسويق
أظهرت نتائج تحليل الدراسة وجود علاقة قوية بين
الأخضر، كما بينت الدراسة وجود علاقة واضحة بين تبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي
وهناك علاقة ايجابية بينهم، يبرز ذلك
الشركة.
تعزيزها حيث لها فوائد ايجابية

الوصيات الدراسة:

يجب ان يكون التسويق الأخضر هدفا استراتيجيا يغطي كل عمليات ونشاطات مديرية بلدية البصرة كما
جب على البلدية اداء مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع حيث تقوم بتوعية المجتمع حول أهمية المحافظة
على البيئة وذلك من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، والعمل على تمويل الأنشطة الخاصة بالبيئة
جميع المجتمع على القيام بها والمحافظة عليها واقامة برامج تسويقية خاصة بالمحافظة على البيئة والتحفيز
من اعادة التدوير ويجب على البلدية أن تقوم بتبني مفهوم التسويق الأخضر لانه ينسجم مع أهداف المجتمع
المحافظة على صحتهم وبيئتهم .

الاطار النظري والدراسات السابقة

دراسة (البدران، 2011) بعنوان: (التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة)

أهداف الدراسة:

مساعدة بلدية البصرة على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر من خلال اعطاء معطيات خاصة به والعمل على تطبيقها، للسير مع العالم والمنظمات البيئية التي تتجه الى المحافظة على البيئة وتجنب كل ما يضر بالبيئة كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية في المحافظة على البيئة التي يجب على البلدية تطبيقها.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن هناك ضعف في الوعي لدى المستهلكين سواء في العملية التسويقية أو بمفهوم التسويق الأخضر، كما بينت الدراسة وجود علاقة واضحة بين تبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي للشركة.

توصيات الدراسة:

يجب ان يكون التسويق الأخضر هدفا استراتيجيا يغطي كل عمليات ونشاطات مديرية بلدية البصرة كما يجب على البلدية اداء مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع حيث تقوم بتوعية المجتمع حول أهمية المحافظة على البيئة وذلك من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، والعمل على تمويل الأنشطة الخاصة بالبيئة لتشجيع المجتمع على القيام بها والمحافظة عليها واقامة برامج تسويقية خاصة بالمحافظة على البيئة والتحفيز على اعادة التدوير ويجب على البلدية أن تقوم بتبني مفهوم التسويق الأخضر لانه ينسجم مع أهداف المجتمع من المحافظة على صحتهم وبيئتهم .

دراسة (الصمادي، 2006) بعنوان : (التسويق الاخضر - المعوقات في المنطقة العربية)

أهداف الدراسة:

هدفت الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة من خلال معرفة اتجاهات المستهلك العربي نحو القضايا البيئية بشكل عام و مدى تبني المستهلك العربي لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الاخضر، والعمل على زيادة الوعي بمفهوم التسويق الاخضر والمنتج الصديق للبيئة لدى المستهلكين لمعرفة حقوقهم والمطالبة بها.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن لدى المستهلك العربي احساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام حيث بينت اهتماما بيئيا كبيرا تمثل في جوانب كثيرة مثل حرصه على حماية البيئة وحث الآخرين على ذلك، احترامه وتقديره لكل الجهود الهادفة للمحافظة على البيئة واعطاء اهمية للعيش في بيئة صحية نظيفة، ادراكه لندرة موارد الطبيعة وضرورة ترشيد استخدامها واهتمامه بضرورة وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من اجل البقاء والاستمرار وأدرك ان البيئة ارث الاباء والاجداد وانه من الضروري المحافظة على هذا الارث العظيم للأجيال القادمة.

توصيات الدراسة :

أوصت الدراسة بالعمل على تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الارشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية وان نجحت مثل هذه الجهود ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيدا من الوعي البيئي، حيث أن هذا سيدفع منظمات الاعمال الى الاستجابة للثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الاخضر وبالتالي سلوك المستهلك سوف يؤثر على فلسفة منظمات الاعمال، والعكس صحيح، القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم طبيعة

الإطار النظري والدراسات السابقة

وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تتسجم مع منهج التسويق الأخضر و اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في سلوك المستهلك العربي للتعرف على الاساليب الترويجية الاكثر اقناعا لتشجيعه على تبني قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة على ان تصبح هذه الثقافة متجذرة في السلوك الاستهلاكي .

دراسة (موسى وجميل، 2010) بعنوان : (اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة) .

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى أثرت العولمة الاقتصادية والانفتاح التجاري والعلمي على العالم في البيئة الاقتصادية ، من حيث تلوثها ونظافتها ، وتسليط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته للمحافظة على البيئة والإنسان في ظل العولمة في البلدان النامية .

نتائج الدراسة :

ان تدفقات الاموال الاجنبيه تتوجه نحو استثمارات تعمل على التحليل البيئي وذلك بسبب ضعف الدفاعات البيئية ، فضلا عن تصاعد الخلل الذي احدثته العولمة في البيئة فلم تعد البيئة قادرة على استيعاب النفايات السامة، كما بينت الدراسة اهمية المنتج الاخضر ودوره في المحافظة على البيئة ، ومدى رغبة السكان بوجود بيئة نقيه خاليه من الملوثات او من اي شيء مضر بالصحه .

توصيات الدراسة :

أوصت الدراسة بضرورة اعتماد التكاليف الاجتماعية في عملية تسعير السلع والخدمات بغية العمل على خفض التلوث البيئي وخاصة في الدول الاسوية، كما أوصت بضرورة استحداث ضرائب بيئية تضمن خفض استهلاك الموارد الطبيعيه ، واستدامة المنتج الاخضر ، وفرض رسوم على المواد الملوثة للبيئة. كما أكدت

الاطار النظري والدراسات السابقة

الدراسة على ضرورة قيام الاجهزة الدوليہ بوضع معايير للحماية البيئية تخضع لها دول العالم كافة ، واعتماد اسلوب اللجوء الى القضاء .

دراسة (جمال، 2014) بعنوان : أهمية ودور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال .

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة التسويق الاخضر والميزة التنافسية ومحاولة ابراز أهمية ودور التسويق الاخضر في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال، وبيان اهمية تبني المنظمات التسويق الاخضر لدى المستهلكين.

نتائج الدراسة:

بينت الدراسة ان نجاح منظمات الاعمال في تحقيق اهدافها في السوق مصدره المزايا التنافسية المتولدة عن التوجه البيئي وذلك من خلال عدة امور مثل: تقديم منتجات محافظة على البيئة وتسويق القيمة المضافة في منتجاتها خاصة من حيث الفعاليه والاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد، هذا يعني ان تبني مفهوم التسويق الاخضر يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.

توصيات الدراسة:

اوصت الدراسة الى تدعيم دور التسويق الاخضر في اعطاء ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال وجذب الزبائن، و السعي الى بناء ثقافة تنظيمية في كافة المؤسسات حول اهمية التسويق الاخضر. وأكدت على ضرورة تبني الشركات للتسويق الاخضر للاستجابة للضغوطات البيئية من تزايد الوعي وتزايد المنافسة في السوق، حيث يجب العمل على اعادة هيكلة بعض العمليات لتحقيق ذلك مثل تصميم المنتجات وتقليل النفايات أو الغائها.

دراسة (صالح، 2012) بعنوان: (التسويق الأخضر بين الاداء التسويقي والاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية)

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى التركيز على البعد الأخضر للمؤسسات الاقتصادية لما له من أهمية بالغة خاصة مع تزايد الوعي البيئي لهذه المؤسسات وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية البيئية، ومعرفة ما هو دور المؤسسات الاقتصادية بما تحمله من التزامات وأخلاقيات بيئية في حماية المجال الحيوي، وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك .

ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

ان التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، تهدف المؤسسات البيئية الى تحقيق ما يهدف اليه التسويق الأخضر من إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، وضحت الدراسة أن مستوى التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات اقل لدى المنظمات، فضلا عن تجنب المنظمات للملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك، كما اظهرت الدراسة أن هناك التزام من قبل الادارة بالقضايا البيئية.

توصيات الدراسة:

يجب على المنظمات الالتزام بعدة امور للتقليل من مشاكلها البيئية وحتى تصبح أكثر استجابة للمطالب البيئية كحماية المجال الحيوي من آثار انبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء، الماء والتربة والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية و تقليل النفايات والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها والمحافظة على

الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة والعمل على تقليل المخاطر البيئية وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال التكنولوجيا الآمنة وإجراءات الإستعداد للطوارئ .

دراسة (بدرأوي، 2008) بعنوان: (تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية)

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على اهمية الوعي البيئي لمنظمات الاعمال العراقية وتحفيز منظمات الاعمال العراقية على تبني التسويق الاخضر، و بيان ما يمكن ان تقوم به منظمات الاعمال العراقية من تعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الاخضر، والمساهمة في زيادة الوعي المستهلكين والتجار العراقيين باهمية البيئة في قراراتهم الشرائية .

نتائج الدراسة:

هناك ازدياد بالاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي لاسيما بعدما تفاقمت المشاكل الناجمة عن اهمالها وما سببه ذلك من اضرار للفرد والمجتمع، وذلك بفعل عوامل الضغط من اصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها ولوجود تشريعات تلزمها بالمحافظة على البيئة وحمايتها، لذلك تبنت منظمات الاعمال التسويق الاخضر تأكيدا منها على توجهها البيئي، واعتمدت المبادرات الخضراء لتبني التسويق الاخضر كما استطاعت منظمات الاعمال في الدول المتقدمة من العالم اعتماد توجه جديد في اطار التسويق الاخضر بتوظيف البيئة المعتمده على التسويق. عاظهرت الدراسة أن العراق يعاني من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي مر بها حيث لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في اولويات و تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية، وجود وزارة البيئة ووجود مجالس على مستوى المحافظات

تهتم بالبيئة بشكل عاملا مهما لالتزام منظمات الاعمال لكن التنظيمات الادارية والاجهزة المعنية بالمحافظة على البيئة في الوقت الحاضر غير قادرة بحكم اليات عملها وامكاناتها وما يتوفر لها من مستلزمات مادية وبشرية ومعلوماتية لا تساعدها على الحد من التدهور البيئي الخطير.

توصيات الدراسة:

دعم وزارة البيئة بتشكيلاتها ودوائرها المعنية بالموارد البشرية والمادية اللازمة لمواجهة التحدي البيئي الكبير في العراق، ودعوة منظمات الاعمال العراقية على تبني مفهوم التسويق الاخضر وفقا للبيئة المعتمدة على السوق، و تبني منظمات الاعمال العراقية المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الاخضر والتاكيد على ان تكون المنتجات المستوردة مستوفية للشروط البيئية، مساهمة المنظمات العراقية بمختلف مسمياتها منها منظمات المجتمع المدني بتوعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي في قرارات الشراء لصالح الحياة الحاضرة وللجيال القادمة، الاعفاء الضريبي بنسب محددة لمنظمات الاعمال العراقية الداعمة لتوجه البيئي ليكون حافزا للمنظمات الاخرى.

دراسة (التميمي، 2013) بعنوان : (مدى تطبيق التسويق الاخضر من قبل شركات الادوية الاردنية واثرة على تحقيق الميزة التنافسية لها)

اهداف الدراسة:

التعرف الى مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاخضر (المنتج ، التوزيع ، التسعير ، الترويج) من قبل شركات الادوية الاردنية ، التعرف الى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التوزيع ، التسعير، الترويج) من قبل شركات الادوية على تحقيق الميزة التنافسية.

على وجه الخصوص، فإن المنظمات الإعمال لكن التطبيقات الادارية والاجهزة المعنية بالمحافظة
على جودتها وتحتفظ على علومها ومكاناتها وما يتوفر لها من مستلزمات مادية
وموردات بشرية، على الحد من التدهور البيئي الخطير.

توصيات الدراسة:

دعم وزارة البيئة بشركائها وموفرها المعقبة بالموارد البشرية والمادية اللازمة لمراجحة العمل البيئي وتحقيق
العراق، ودعوة منظمات الاعمال العراقية على تبني مفهوم التسويق الاخضر في السوق المحلي والترويج للتسويق
و تبني منظمات الاعمال العراقية التبادلات الخضراء الخاصة لتسويق الاضرار والترويج لاجل سلامتنا
المنتجات المستوردة مستوفية للشروط البيئية، مساهمة المنظمات العراقية بذلك مساهماتها في منظمات
المجتمع المدني بتوعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي في قرارات الشراء لصالح الحياة الحاضرة
والاجيال القادمة، الاعطاء التسويبي بنسب محددة لمنظمات الاعمال العراقية اذاعة لتوجه هذا الامر
للمنظمات الاخرى.

دراسة (التميمي، 2013) بعنوان : (مدى تطبيق التسويق الاخضر من قبل شركات الادوية
على تحقيق العيزة التنافسية لها)

بالشكاري البيئي التي قد تسببها شركات الادوية للقيام
بمهمة المتعلق بالامراض المزمنة وذلك لابرار اهتمام الشركات
التي لا يبرز دور الشركات في تطبيق التسويق الاخضر في سبيل

التعرف الى مدى تطبيق عناصر المزيج التسويبي الاخضر في موضوع التسويق الاخضر على القطاعات الاقتصادية
شركات الادوية الاردنية ، التعرف الى مدى تأثير قطاع البنوك لاهمية التسويق الاخضر المتزايد .
من قبل شركات الادوية على تحقيق العيزة التنافسية

نتائج الدراسة :

النتائج التي توصلت لها الدراسة ان هناك تطبيق من قبل شركات الادوية الاردنية لعناصر مزيج التسويق الاخضر الاربعة ، يوجد اثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الاخضر من قبل شركات الادوية الاردنية على تحقيق الميزة التنافسية ، ويعتبر اهتمام الشركة في انتاج ادوية لعلاج الامراض المزمنة هي اكثر الابعاد تطبيقا من قبل الشركات محل الدراسة وبما يعكس اهتمامها بالبيئة المحيطة ، تركز الشركات بشكل كبير على تحقيق العائد المرغوب على استثمارها لابرز ميزتها التنافسية ، ان الترويج هو اكثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الادوية وقد يعزى ذلك الى الدور المتزايد في ابراز مساهمات الشركة في مجال البيئه وتعريف المستهلكين بتلك المساهمات .

توصيات الدراسة :

على شركات الادوية الاردنية الاستمرار في تطبيق عناصر مزيج التسويق الاخضر الاربعة لما من ذلك من نجاح كبير لمنظمات الاعمال ، يتطلب من شركات الادوية الاردنية الاهتمام بالمنتجات وتحسينها وتطويرها بحيث تكون منتجات رفيقه بالبيئه ، ضرورة توعية الموظفين باهميه التسويق الاخضر من قبل شركات الادوية الاردنية ، العمل على انشاء قسم خاص بالشكاوي البيئية التي قد تسببها شركات الادوية للقيام بمعالجتها ، تقليل اسعار الدواء المقدم وخاصة المتعلق بالامراض المزمنة وذبح لابرز اهتمام الشركات بالمجتمع ، القيام بعمل حملات ترويجيه منظمه لابرز دور الشركات في تطبيق التسويق الاخضر في سبيل خدمهالمجتمع المحيط به ، اجراء دراسات اخرى في موضوع التسويق الاخضر على القطاعات الاقتصادية الاخرى على سبيل المثال قطاع الاتصالات قطاع البنوك لاهمية التسويق الاخضر المتزايدة .

دراسة (النوري، 2004) بعنوان : (تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر)

اهداف الدراسة :

هدفت الدراسة الى دراسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية والسايكوغرافية في سلوك المستهلك ومدى تقبله للمنتجات ذات الخصائص البيئية (المنتجات الخضراء) ، وفقاً لمدخل التسويق الأخضر ،بالإضافة الى محاولة تصنيف عينة البحث الى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات المستهلكين الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً .

نتائج الدراسة :

من النتائج التي توصلت لها الدراسة ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السايكوغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء وعدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء ، وجود ثلاث فئات متباينة بين افراد البحث وتم تحديد نسبهم ب ٧,٥ % فاعلين و ٤٦,٥ % من عينة البحث مقبولين بيئياً، و ٤٦ % من عينة البحث غير فاعلين بيئياً.

توصيات الدراسة :

ان الترويج هو أحد العوامل الأساسية في العملية التسويقية وضرورة قيام الشركات الراغبة بتطبيق مدخل التسويق الأخضر بإعداد خطة ترويجية متكاملة ذات هدفين أساسيين :الأول هو هدف التوعية والثاني هو هدف الترغيب لتعريف المستهلكين بمزايا وفوائد المنتجات الخضراء ، ضرورة التأكد من طبيعة المنتجات القابلة للتعديل والمطلوبة من الزبائن في الوقت نفسه، حيث أن الزبائن قد لا يتقبلون التعديل أو التغيير في جميع المنتجات و إنما لبعض منها لذلك يمكن أخذ منتج واحد أو منتجين كمرحلة أولى وإجراء التعديل المناسب.

دراسة (التوري، 2004) بعنوان (تأثير سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر)

اهداف الدراسة: (Tucker, Rifon) بعنوان : (مدى استجابيه المستهلك للاعلان الاخضر)

هدف الدراسة: (CONSUMER RECEPTIVITY TO GREEN)

المنتجات ذات الخصائص البيئية (المنتجات الخضراء) ، وفقا لمدخل الدراسة :
اهداف الدراسة :

محاولة تصنيف عينة البحث الى فئات متباينة السمات لتحديد حجم ذلك المستهلكين
هدف هذه الدراسة بشكل اساسي الى توضيح كيف ان الخصائص الفردية تؤثر على المستهلك بان يكون
غير القاطن بيئيا .

اكثر او اقل تقبلا للمطالبات الاعلانية تحت عنوان بيئيا . وقارنت التجربة بفعالية المطالبه بشكل قوي او
نتائج الدراسة :

ضعيف للمنتجات الخضراء مع استراتيجيه التسويق بالاعلان عن المنتج الاخضر ،

من النتائج التي توصلت لها الدراسة ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية
نتائج الدراسة :

وتقله المنتجات الخضراء وعدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية

من النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان من السهل ان يتم خداع المستهلكين من قبل الشركات عبر
منتجات الخضراء . وجود تلك فئات متباينة من المستهلكين

الادعاءات الخضراء ، وان المطالبات المعقولة من قبل المستهلكين قد لا يتم رفضها من قبل هؤلاء الذين
يعتقدون بان المنتجات الخضراء هي الخيار الأفضل .

يشعرون بالقلق على البيئة ويريدون التصرف على اساس هذا القلق . وان درجة التأثير على البيئه تكون
تختلف حسب

حسب المنتج الذي يتم صناعته . وشارت النتائج ايضا ان المستهلكين موافقهم ايجابية تجاه حماية البيئه وان
تختلف حسب

ديهم تقبل باستخدام المنتج الاخضر ، حيث ان الاعلان هو الذي يؤثر على القرار الشرائي .

وصيات الدراسة:

جب على الشركات أن تراعى في المنتجات المقدمة مسألة البساطة وعدم تعقيد المكونات و مراعاة المحافظة

لى خصائص الأداء الأصلية للمنتج قبل إدخال التغيرات البيئية عليه لأن ذلك سيؤدي إلى ضمان قبوله ،

ضا ضرورة مراعاة مسألة التحسس السعري لدى الزبائن عند التفكير بتسعير المنتجات الخضراء لأنه لم

2.2.2 الدراسات الاجنبية :

دراسة (Tucker, Rifon et al) بعنوان : (مدى استجابيه المستهلك للاعلان الاخضر)

(CONSUMER RECEPTIVITY TO GREEN ADS)

اهداف الدراره :

هدفت هذه الدراره بشكل اساسي الى توضيح كيف ان الخصائص الفردية تؤثر على المستهلك بان يكون اكثر او اقل تقبلا للمطالبات الاعلانيه تحت عنوان بيئيا . وقارنت التجربة بفعالية المطالبه بشكل قوي او ضعيف للمنتجات الخضراء مع استراتيجيه التسويق بالاعلان عن المنتج الاخضر ،

نتائج الدراره :

من النتائج التي توصلت لها هذه الدراره ان من السهل ان يتم خداع المستهلكين من قبل الشركات عبر الادعاءات الخضراء ، وان المطالبات المعقولة من قبل المستهلكين قد لا يتم رفضها من قبل هؤلاء الذين يشعرون بالقلق على البيئه ويريدون التصرف على اساس هذا القلق . وان درجة التأثير على البيئه تكون حسب المنتج الذي يتم صناعته . وشارت النتائج ايضا ان المستهلكين موافقهم ايجابية تجاه حماية البيئه وان لديهم تقبل باستخدام المنتج الاخضر ، حيث ان الاعلان هو الذي يؤثر على القرار الشرائي .

توصيات الدراره:

يجب على الشركات أن تراعى في المنتجات المقدمة مسألة البساطة وعدم تعقيد المكونات و مراعاة المحافظة على خصائص الأداء الأصلية للمنتج قبل إدخال التغييرات البيئية عليه لأن ذلك سيؤدي إلى ضمان قبوله ، أيضا ضرورة مراعاة مسألة التحسس السعري لدى الزبائن عند التفكير بتسعير المنتجات الخضراء لأنه لم

الاطار النظري والدراسات السابقة

يؤشر وجود توجه فعلي لدى الزبائن لدفع سعر أعلى وهكذا فإنه يمكن اقتراح استراتيجية اختراق السوق عبر السعر الأوطى كأنسب استراتيجية في المرحلة الأولى من التطبيق ، وضرورة التفكير الجدي بالنسبة للشركات الراغبة بتطبيق مدخل التسويق الأخضر بإجراء التعديلات المناسبة في هيكلية أقسام التسويق والإنتاج، والبحث والتطوير وبما ينسجم مع متطلبات هذا المدخل، والذي يتطلب توافر كوادر مناسبة، وخطط عمل و تقانة متوافقة مع المبادئ الخاصة بالتسويق الأخضر. أي بعبارة أخرى، ضرورة تكييف بيئة العمل الداخلية مع المتطلبات الفعلية للتسويق الأخضر.

دراسة (bing ، 2013) بعنوان : (تأثير الاعلان الاخضر على قرار شراء المستهلك للمنتج الاخضر)

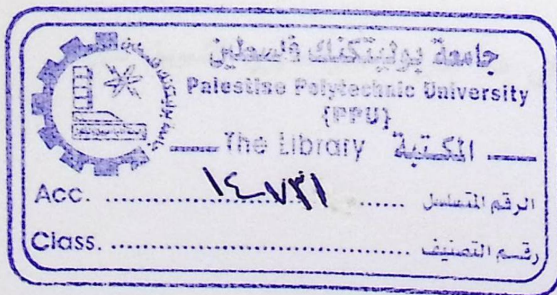
The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase intention of Green
(Products)

اهداف الدراسة :

هدفت الدراسة الى استكشاف مدى تأثير الاعلان الاخضر على المستهلكين للاقبال على شراء منتجات خضراء صديقة للبيئة ، وقد تم جمع البيانات من 313 مستهلك في شنجهاي الصين .

نتائج الدراسة :

من النتائج التي توصلت لها الدراسة ان هناك حاجة الى نظام جيد التخطيط لاطلاق حملة الاعلانات الخضراء ، اكتشفت الدراسة ايضا ان مصداقية الادعاء في الاعلان الاخضر يلعب اهم دور في التأثير على المستهلك وفي نية الشراء لديه، حيث ان المستهلكين يستجيبون ويشعرون بالتفاؤل اتجاه اللون الاخضر في الاعلان ويصبح لديهم انتماء للمؤسسة ومنتجاتها.



يجب على المؤسسات ان تسمح للزبائن بالتفريق بين الشركات غير الخضراء والخضراء ، وان تكون الحمله واضحه وشفافه ومفهومه حتى تستطيع الشركة ان تجذب انتباه المستهلكين ، انه ينبغي تطبيق استراتيجيه التسويق في الشركات حتى تكون قادرة على انشاء صورة مؤسسيه قوية لها " انها خضراء " وبالتالي تحقق مبيعات وارباح اكثر من المنتجات الخضراء ، وينبغي توفير المعلومات والفوائد الفعلية من استهلاك المنتجات الخضراء وينبغي توفير المعلومات والفوائد الفعلية من استهلاك المنتجات الخضراء.

2.3.1 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي الأخضر واثر ذلك على البيئة تم التعقيب على الدراسات السابقة في النقاط التاليه :

❖ إن غالبية الدراسات السابقة ركزت على تحفيز الشركات على تطبيق عناصر المزيج التسويقي

الأخضر لما له من دور في المحافظة على البيئة والإنسان ، ولم تركز على الإجراءات التي يجب

مراعاتها لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، في حين ركزت هذه الدراسة على المتطلبات

والطرق التي يجب على الشركات دراستها لتبني مفهوم المزيج التسويقي الأخضر .

❖ اختصت الدراسات السابقة في عرض عناصر المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة فقط وهي : المنتج

الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، بينما أضافت هذه الدراسة أبعاد

وهم العمليات ،البيئة الفيزيائية .

❖ توجهت الدراسات السابقة بتقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحليل سلوك المستهلك ومعرفة

اتجاهاته نحو القضايا البيئية ، بينما تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على مديري التسويق لدى

الاطار النظري والدراسات السابقة

شركات الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل لمعرفة مدى اهتمامهم بالبيئة ومدى تطبيقهم لعناصر المزيج التسويقي الأخضر .

❖ اختصت بعض الدراسات السابقة على دراسة أثر تطبيق المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للشركة وأثره على الأداء التسويقي ، بينما جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في الحفاظ على البيئة لإرضاء حاجات المجتمع البيئية .

❖ استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي في دراسة موضوع التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي الأخضر ، وأيضا الدراسة الحالية سوف تستخدم المنهج الوصفي التحليلي عن طريق توزيع الاستبيانات على مدراء التسويق العاملين لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل .

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية :

❖ توجيه الأنظار صوب مدراء التسويق لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل، والمساهمة في اتخاذ الإجراءات التي من شأنها مساعدة المدير التسويقي على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر ليصبح أكثر دقة وإتقان لما يقوم به من أعمال .

❖ اختصت الدراسة في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات ، البيئة الفيزيائية) لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل .

بحثت الدراسة حول إمكانية اختلاف في تبني شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر تبعا لعدد العاملين بالشركة، وعمر الشركة.

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

◀ منهج الدراسة.

◀ أدوات جمع البيانات والمعلومات.

◀ مجتمع الدراسة وعينتها.

◀ أداة الدراسة.

◀ خطوات تطبيق الدراسة.

◀ المعالجة الإحصائية.

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث بتنفيذ هذه الدراسة، وشمل: منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة، خطوات تطبيق الدراسة، التحليل الإحصائي.

3.1 منهج الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر والتي تتمثل في دراسة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل، ويحلل النتائج ليفسر سبب كون النتائج على ما هي عليه، وهو المنهج الأنسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3.2 أدوات جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على المصادر التالية في عملية جمع المعلومات:

1. بيانات ومعلومات ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة إضافة للمعلومات التي تم

الحصول عليها من غرفة تجارة وصناعة الخليل.

2. بيانات ومعلومات أولية: تم الاعتماد فيها على الاستبانة.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مديريين التسويق في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل والبالغ عددهم 25 مدير، وذلك حسب الاحصائيات التي حصل عليها فريق البحث من قبل غرفة تجارة وصناعة وسط الخليل، وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (3_1) مجتمع الدراسة

رقم المنشأة	اسم المنشأة الصناعية
1	شركة الجندي لتصنيع الألبان والمواد الغذائية
2	شركة الجبريني لمنتجات الألبان والمواد الغذائية
3	شركة الصافي للألبان والمواد الغذائية
4	شركة الضياء لمنتجات الألبان
5	جمعية بني نعيم التعاونية لتربية الأغنام
6	ألبان عيد مجاهد
7	ألبان الننتشة
8	الجبان لكل شيء شهى
9	مزرعة ومعمل ألبان الشرق
10	ألبان كرجة
11	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية.
12	شركة جنات الصناعية الاستثمارية
13	شركة شعراوي للمواد الغذائية
14	شركة القصراوي التجارية الصناعية
15	شركة حيفا للمواد الغذائية
16	مصنع اليامن للمواد الغذائية
17	الأميرة للمواد الغذائية
18	مصنع سعدي الشلالة للمواد الغذائية
19	شركة رحي عبد اللطيف الكرد وشركائه للبوطة
20	شركة البتراء للمواد الغذائية
21	بوطة ومرطبات طهبوب (كراميلو)
22	شركة الشريف لصناعة وتجارة المواد الغذائية .
23	شركة ابو غليون للصناعة والتجارة

طريقة واجراءات الدراسة

شركة النخبة للصناعة وتجارة المواد الغذائية	24
شركة مسافي للصناعة والتجارة	25

ورغبة من فريق البحث في الحصول على أعلى درجات الدقة فقد تمت دراسة كافة افراد مجتمع الدراسة (مسح شامل للمبحوثين) وتوزيع اداة الدراسة عليهم (الإستبانة) وبعد التوزيع تم استرجاع 25 استبانة أي بنسبة (100%) وذلك حسب الجدول رقم 3_2

جدول رقم (3_2) عينة الدراسة

رقم المنشأة	إسم المنشأة الصناعية	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المسترجعة
1	شركة الجندي لتصنيع الالبان والمواد الغذائية	✓	✓
2	شركة الجبريني لمنتجات الألبان والمواد الغذائية	✓	✓
3	شركة الصافي للألبان والمواد الغذائية	✓	✓
4	شركة الضياء لمنتجات الألبان	✓	✓
5	جمعية بني نعيم التعاونية لتربية الأغنام	✓	✓
6	ألبان عيد مجاهد	✓	✓
7	ألبان النتشة	✓	✓
8	الجبان لكل شيء شهبي	✓	✓
9	مزرعة ومعمل ألبان الشرق	✓	✓
10	ألبان كرجة	✓	✓
11	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية.	✓	✓
12	شركة جنات الصناعية الاستثمارية	✓	✓
13	شركة شعراوي للمواد الغذائية	✓	✓
14	شركة القسراوي التجارية الصناعية	✓	✓
15	شركة حيفا للمواد الغذائية	✓	✓
16	مصنع اليامن للمواد الغذائية	✓	✓

17	✓	✓	الأميرة للمواد الغذائية
18	✓	✓	مصنع سعدي الشلالة للمواد الغذائية
19	✓	✓	شركة رحي عبد اللطيف الكرد وشركائه للبوطة
20	✓	✓	شركة البتراء للمواد الغذائية
21	✓	✓	بوطة ومرطبات طهبوب(كراميلو)
22	✓	✓	شركة الشريف لصناعة وتجارة المواد الغذائية .
23	✓	✓	شركة ابو غليون للصناعة والتجارة
24	✓	✓	شركة النخبة للصناعة وتجارة المواد الغذائية
25	✓	✓	شركة مسافي للصناعة والتجارة

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد الاستبانات المسترجعة بلغ ٢٥ وقد تم مراجعتها تمهيدا لادخالها الى

برنامج الرزم الإحصائية spss.

3.4 اداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة خصيصا لغرض الدراسة، وقد مرت عملية تطوير الاستبانة بعدة مراحل:

1. تمت صياغة أسئلة الاستبانة بشكل أولي بعد ان تم الإطلاع على الكتب والدراسات السابقة.
2. تم عرض الإستبانة على عدد من الأساتذة المتخصصين بموضوع الدراسة، وتم بناء على عملية

التحكيم تعديل لبعض فقرات الاستبانة.

3 تكونت الاستبانة بشكلها النهائي من:

القسم الأول: ويشمل البيانات الخاصة بالشركة (عدد العاملين في الشركة، تاريخ تأسيس الشركة) عمر

(الشركة)).

القسم الثاني: تكون من (43) فقرة موزعة على ست عناصر يشمل الأسئلة التي تفحص مدى تطبيق

الشركة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر المتعلقة بالمنتج الأخضر والسعر الأخضر والترويج الأخضر

والتوزيع الأخضر والعمليات والبيئة الفيزيائية. راجع الملحق رقم (1) ص(83)

صدق اداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين (راجع الملحق رقم (2)ص(90))، وكان هناك اتفاق بينهم على صلاحية الأداة ومقروئيتها، في ضوء الإطار النظري الذي بنيت الأداة على أساسه حيث تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة حسب ما اقترح المحكمين.

ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من ثبات الأداة استخدم فريق البحث اختبار (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha). والجدول (3_3) يبين نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على محاور الاستبانة المختلفة:

جدول رقم (3_3) نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا.

الرقم	البعد	كرونباخ ألفا
1.	المنتج الأخضر (Product)	.85
2.	التسعير الأخضر (Price)	.71
3.	الترويج الأخضر (Promotion)	.88
4.	التوزيع الأخضر (Place)	.84
5.	العمليات (Process)	.86
6.	البيئة الفيزيائية (Physical Environment)	.74
	الدرجة الكلية	.94

يتضح من الجدول (3_3) أن قيمة معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمحاور الأداة المختلفة تراوحت بين (0.71) و(0.88) وهي قيم ثبات جيدة إلى جيدة جداً. بينما بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (0.94). وهذا يشير إلى أن الأداة تمتع بدرجة عالية من الثبات.

3.5 خطوات تطبيق الدراسة:

تم إتباع الإجراءات التالية من أجل تنفيذ الدراسة:

1. التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.
2. مخاطبة إدارة غرفة وتجارة وصناعة الخليل في محافظة الخليل من اجل الحصول على أعداد مديري التسويق، والسماح لفريق البحث بتوزيع الإستبانات عليهم.
3. قام فريق البحث بتوزيع المقاييس على مديري التسويق.
4. تم فرز الإستبانات المستوفية لشروط الاستجابة والبالغ عددها (25) استبانة.
5. تم تبويب البيانات وترميزها وإدخالها في الحاسوب.
6. عولجت البيانات إحصائيا.

3.6 المعالجة الإحصائية:

من أجل معالجة البيانات استخدم فريق البحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك

باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. التكرارات والنسب المئوية.
3. الرسوم والإشكال البيانية.
4. معادلة كرونباخ ألفا لحساب الثبات (Cronbach Alpha).
5. اختبار independent sample t-test

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

◀ تحليل نتائج القسم الأول من الاستبانة

◀ تحليل نتائج القسم الثاني من الاستبانة

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة.

للإجابة عن السؤال الأول " هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين؟ " والسؤال الثاني: " هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة؟ "

حسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات افراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وتم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnova لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، و بعد تطبيق هذا الاختبار لوحظ أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام اختبار independent sample t-test لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية، وفيما يأتي تفصيل لهذه النتائج.

4.1 نتائج السؤال الأول:

أولاً: هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

تحليل نتائج الدراسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين.

جدول رقم (4_1)

نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر و متغير عدد العاملين.

مستوى المعنوية	قيمة اختباراً	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.276	1.116	0.39	4.28	١٠ عمال فما دون
		0.40	4.10	أكثر من ١٠ عمال

يتضح من الجدول (4_1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر تعزى لمتغير عدد العاملين، حيث كانت درجة تقييم أفراد العينة مقارنة بغض النظر عن عدد العمال، و حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.276) وهي أكبر من 0.05. و عليه نقبل الفرضية الصفرية.

❖ وعليه يرى فريق البحث أن عدد العمال في الشركة لا يؤثر على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، مما يدل على أن استراتيجيات الشركات في تطبيق مفهوم المزيج التسويقي الأخضر يعتمد على العمليات المستخدمة في إنتاج منتجاتها وإيصالها للمستهلك دون النظر إلى عدد العمال.

4.2 نتائج السؤال الثاني

ثانيا : هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة؟

للجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة.

جدول رقم (4_2)

نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر و متغير عمر الشركة

مستوى المعنوية	قيمة اختباراً	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.901	-0.125	0.36	4.18	١٥ سنة فأقل
		0.44	4.20	أكثر من ١٥ سنة

يتضح من الجدول (4_2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر تعزى لمتغير عمر الشركة، حيث كانت درجة تقييم أفراد العينة مقارنة بغض النظر عن عمر الشركة، و حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.901) وهي أكبر من 0.05. و عليه نقبل الفرضية الصفرية.

❖ وعليه يرى فريق البحث أن عمر الشركة لا يؤثر على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، مما يدل على أن الشركات قادرة على تطبيق مفهوم المزيج التسويقي الأخضر اذا كان لديها الرغبة في تطبيقه، حيث تقوم بالاهتمام بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

4.3 نتائج السؤال الثالث:

ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل حسب مفتاح النتائج في الجدول (4_3)، وتظهر هذه النتائج كما هو واضح في الجدول

(4_4)

جدول رقم (4_3)

طول الخلايا

الرقم	المستوى	الدرجة
١	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.79	منخفضة جدا
٢	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 1.80 - 2.59	منخفضة
٣	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2.60 - 3.39	متوسطة
٤	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 3.40 - 4.19	مرتفعة
٥	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 4.20 - 5	مرتفعة جدا

جدول رقم (4_4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات

الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل .

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العنصر	رقم العنصر
مرتفعة جدا	85.45	0.37	4.27	25	المنتج الأخضر (Product)	الأول
مرتفعة جدا	85.70	0.40	4.29	25	السعر الأخضر (Price)	الثاني
مرتفعة	76.80	0.77	3.84	25	الترويج الأخضر (Promotion)	الثالث

تحليل نتائج الدراسة

الدرجة الكلية	البيئـة الفيزيائية (Physical Environment)	العمليات (Process)	التوزيع الأخضر (Place)	العصائر والألبان	الشيبس في محافظة الخليل	مرتفعة
مرتفعة	82.91	0.44	4.15	25	83.60	0.61
مرتفعة جدا	86.56	0.51	4.33	25	79.36	0.55
مرتفعة	83.60	0.61	4.18	25	83.60	0.61

يتضح من الجدول (٤-٤) أن مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.15) ونسبة مئوية (82.91) وكان ترتيب العناصر تنازليا كما يلي:

البيئـة الفيزيائية (Physical Environment) بمتوسط حسابي (4.33) ونسبة مئوية (86.56) معبرا عن درجة مرتفعة جدا، وجاء في المرتبة الثانية عنصر (التسعير الأخضر (Price) بدرجة مرتفعة جدا، وبتوسط حسابي قدره (4.29) ونسبة مئوية مقدارها (85.70)، وجاء عنصر (المنتج الأخضر (Product) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.27) ونسبة مئوية مقدارها (85.45) معبر عن درجة مرتفعة جدا أيضا، وجاء عنصر التوزيع الأخضر (Place) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.18) ونسبة مئوية مقدارها (83.60) معبر عن درجة مرتفعة، وجاء عنصر العمليات (Process) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.97) ونسبة مئوية مقدارها (79.36) معبر عن درجة مرتفعة، وجاء عنصر الترويج الأخضر (Promotion) في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.84) ونسبة مئوية مقدارها (76.80) معبر عن درجة مرتفعة كذلك، أما على مستوى الدرجة الكلية فقد جاءت أيضا بدرجة مرتفعة أيضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (4.15) ونسبة مئوية مقدارها (82.91)

❖ وعليه يرى فريق البحث أن شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تطبق مفهوم المزيج التسويقي الأخضر بدرجة مرتفعة، نظرا لاهتمامها بعنصر البيئـة الفيزيائية، التسعير الأخضر والمنتج الأخضر بشكل كبير وحصولهم على درجة مرتفعة جدا.

تحليل نتائج الدراسة

هذا يعكس وعي هذا القطاع بأهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي فتبني فلسفة المزيج التسويقي الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.

لكن يوصي فريق البحث هنا بعدم الاكتفاء بنظرة مديري التسويق بل يجب الاستئناس براء المستهلكين لمعرفة وجهة النظر الأخرى في تطبيق هذه الشركات لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في محافظة الخليل.

ولتوضيح العناصر السابقة على مستوى الفقرات قام فريق البحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل عنصر على النحو التالي:

أولاً: المنتج الأخضر (Product)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر (المنتج الأخضر) على الدرجة الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_5).

جدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر (المنتج الأخضر).

الرقم	العنصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	يتم انتاج منتجات ملائمة للمستهلك من حيث الجودة والمستوى.	25	4.56	0.51	91.20	مرتفعة جدا
2	يجري المصنع بحوث للتسويق قبل انتاج السلع وطرحها في الاسواق.	25	4.32	0.56	86.40	مرتفعة جدا
3	يقوم المصنع بتطوير منتجاته الحالية وبشكل مستمر.	25	4.32	0.69	86.40	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	92.00	0.58	4.60	25	يدرس المصنع دورة حياة المنتجات الجديدة بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين	4
مرتفعة جدا	90.40	0.51	4.52	25	يسعى المصنع الى تمييز المنتجات بالعلامات التجارية المناسبة.	5
مرتفعة	73.60	0.90	3.68	25	يقدم المصنع خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.	6
مرتفعة جدا	90.40	0.59	4.52	25	يراعي المصنع صلاحية المواد الخام من حيث الجودة والملائمة قبل الانتاج.	7
مرتفعة	82.40	0.73	4.12	25	يسعى المصنع الى التعامل مع موردين اصدقاء للبيئة.	8
مرتفعة جدا	93.60	0.48	4.68	25	يتم انتاج عينة للفحص والتذوق قبل توزيع المنتجات.	9
مرتفعة جدا	92.80	0.57	4.64	25	يراعي أذواق المستهلكين عند تصنيع طعم المنتجات.	10
مرتفعة جدا	72.80	0.95	3.64	25	يتم تصنيع منتجات لا تسبب عبواتها ضررا للبيئة.	11
مرتفعة جدا	84.00	0.58	4.20	25	يتم مراعاة سهولة الاستخدام للمنتج من قبل المستهلك.	12
مرتفعة	78.40	0.86	3.92	25	يتم تغليف بمواد خام قابلة للتدوير.	13
مرتفعة	72.80	0.86	3.64	25	يتم تغليف بمواد خام صديقة للبيئة.	14
مرتفعة جدا	88.80	0.58	4.44	25	يتم تغليف المنتجات بحيث تحافظ على سلامة المستهلك.	15
مرتفعة جدا	91.20	0.51	4.56	25	يراعي المصنع كتابة كافة المعلومات اللازمة على غلاف المنتج مثل: المكونات، تاريخ الانتهاء، السرعات الحرارية، رقم التواصل.	16
مرتفعة جدا	85.45	0.37	4.27	25	الدرجة الكلية للمنتج الأخضر	

يتضح من الجدول (4_5) أن مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر المنتج الأخضر (Product) جاء بدرجة مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية (4.27) ونسبة مئوية مقدارها (85.45).

❖ وعليه يرى فريق البحث أن تطبيق عنصر المنتج الأخضر وحصوله على درجة مرتفعة جدا جاء بدرجة أولى بسبب قيام الشركات بإنتاج عينة للفحص والتذوق قبل توزيع المنتجات حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي إضافة إلى مراعاة الشركات لأذواق المستهلكين عند تصنيع طعم المنتجات ودراسة دورة حياة المنتجات الجديدة بما يتناسب مع حاجة المستهلكين.

ثانيا: التسعير الأخضر (Price)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر (التسعير الأخضر) على الدرجة الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_6)

جدول رقم (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق شركات الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر (التسعير الأخضر).

الرقم	العنصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
17	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات التكاليف الحقيقية للإنتاج	25	4.32	0.56	86.40	مرتفعة جدا
18	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات العرض والطلب في السوق.	25	4.24	0.66	84.80	مرتفعة جدا
19	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات قدرة المعتمد على الدفع.	25	4.28	0.74	85.60	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	85.60	0.61	4.28	25	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات السياسات التسعيرية للمنافسين.	20
مرتفعة جدا	90.40	0.59	4.52	25	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات التشريعات والقوانين الحكومية.	21
مرتفعة جدا	88.80	0.77	4.44	25	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات مستوى الجودة الحقيقية	22
مرتفعة جدا	78.40	0.86	3.92	25	تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة للمنتجات الأكثر استهلاكاً.	23
مرتفعة جدا	85.60	0.74	4.28	25	يتم عمل خصومات سعرية لتشجيع وزيادة كمية الشراء.	24
مرتفعة جدا	85.70	0.40	4.29	25	الدرجة الكلية للسعر الأخضر	

يتضح من الجدول (4_6) أن مدى تطبيق شركات الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر

التسعير الأخضر (Price) جاء بدرجة مرتفعة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية

(4.29) ونسبة مئوية مقدارها (85.70).

❖ وعليه يرى فريق البحث أن هذه النتيجة جاءت بسبب العمل على مراعاة المصنع للتشريعات

والقوانين الحكومية ومراعاة مستوى الجودة الحقيقية والتكاليف الحقيقية عند تسعير المنتج.

ثالثاً: الترويج الأخضر (Promotion)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع

الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر (الترويج الأخضر (Promotion)) على الدرجة

الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_7).

جدول رقم (7-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر الترويج الأخضر (Promotion)

الرقم	العنصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
25	يتناول المصنع قضايا بيئية تهم المجتمع من خلال وسائل الاعلام المختلفة.	25	3.44	1.04	68.80	مرتفعة
26	يراعي المصنع عند اختيار وسائل الاعلان أن يكون المضمون الموجه للمستهلك حقيقي ويعكس الجودة الحقيقية للمنتج.	25	4.08	0.86	81.60	مرتفعة
27	يراعي المصنع في وسائل الاعلان ثقافة المجتمع وعاداته وافكاره.	25	4.20	0.71	84.00	مرتفعة جدا
28	يتم تثقيف المستهلك بأهمية منتجاتنا ودورها في الحفاظ على البيئة.	25	3.84	0.94	76.80	مرتفعة
29	يتم توعية المستهلك بمضار السلع الغير صديقة للبيئة.	25	3.64	1.11	72.80	مرتفعة
	الدرجة الكلية للترويج الأخضر (Promotion)	25	3.84	0.77	76.80	مرتفعة

يتضح من الجدول (4.7) أن مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل

عنصر الترويج الأخضر (Promotion) جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة

الكلية (3.84) ونسبة مئوية مقدارها (76.80)

❖ وعليه يرى فريق البحث أن الشركات تقوم بتطبيق عنصر الترويج الأخضر حيث تراعي الشركة

في وسائل الإعلان ثقافة المجتمع وعاداته وأفكاره بدرجة مرتفعة جدا، ويراعي عند اختيار وسائل

الإعلان ان يكون المضمون الموجه للمستهلك حقيقي ويعكس الجودة الحقيقية للمنتج، إضافة إلى

تثقيف المستهلك بأهمية منتجات الشركة ودورها في الحفاظ على البيئة.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر التوزيع الأخضر (Place) على الدرجة الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_8).

جدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل التوزيع الأخضر (Place)

الرقم	العنصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
30	يتم إيصال المنتج للمستهلك في الوقت المناسب.	25	4.40	0.65	88.00	مرتفعة جداً
31	يتم إيصال المنتج للمستهلك في المكان المناسب.	25	4.40	0.71	88.00	مرتفعة جداً
32	يراعى عند اختيار الوسطاء أن يكونوا أصدقاء للبيئة.	25	3.84	0.90	76.80	مرتفعة
33	تقوم الشركة بتحديد الزبائن المستهدفين قبل البدء بعملية التوزيع .	25	4.08	0.70	81.60	مرتفعة
	الدرجة الكلية للتوزيع الأخضر (Place)	25	4.18	0.61	83.60	مرتفعة

يتضح من الجدول (4_8) أن مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر التوزيع الأخضر (Place) جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية (4.18) ونسبة مئوية مقدارها (83.60).

❖ وعليه يرى فريق البحث أن الشركات تقوم بتطبيق عنصر التوزيع الأخضر حيث يتم إيصال المنتج للمستهلك في الوقت المناسب ويتم إيصال المنتج للمستهلك في المكان المناسب.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر العمليات (Process) على الدرجة الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_9).

جدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر العمليات (Process)

الرقم	العنصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
34	يتم مواكبة التكنولوجيا في عملية الانتاج.	25	4.04	0.89	80.80	مرتفعة
35	يتم التعامل مع النفايات بشكل صحيح.	25	4.24	0.60	84.80	مرتفعة جدا
36	يتم التعامل مع الغازات المنبعثة بطريقة صحيحة.	25	4.12	0.67	82.40	مرتفعة
37	يتم التقيد بالأنظمة والقوانين الخاصة بالبيئة.	25	4.44	0.77	88.80	مرتفعة جدا
38	يتم تدوير النفايات واستخدامها في التصنيع مرة أخرى.	25	3.00	1.41	60.00	متوسطة
	الدرجة الكلية لعنصر العمليات (Process)	25	3.97	0.55	79.36	مرتفعة

يوضح من الجدول (4_9) أن مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل

عنصر العمليات (Process) جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية

(3.97) ونسبة مئوية مقدارها (79.36).

❖ وعليه يرى فريق البحث أن الشركات تقوم بإنتاج منتجاتها ضمن عمليات خضراء، حيث أنها تتقيد

بالأنظمة والقوانين الخاصة بالبيئة وتقوم بالتعامل مع النفايات والغازات المنبعثة بطريقة صحيحة.

سادسا: البيئة الفيزيائية (Physical Environment)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر البيئة الفيزيائية (Physical Environment) على الدرجة الكلية وباقي الفقرات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول (4_10).

جدول رقم (4_10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر البيئة الفيزيائية (Physical Environment).

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العنصر	الرقم
مرتفعة جدا	85.60	0.68	4.28	25	يتم مراعاة شروط الصحة والسلامة المهنية داخل المصنع.	39
مرتفعة	80.00	0.91	4.00	25	يراعي المصنع الحاجة الحقيقية للعمال من ناحية الأثاث (كافي ومناسب).	40
مرتفعة جدا	84.00	0.91	4.20	25	يراعي المصنع وضع لافتات لمنع الموظفين من التدخين داخل أرواقته.	41
مرتفعة جدا	88.00	0.58	4.40	25	يتم توفير اللباس الامن للعمال.	42
مرتفعة جدا	95.20	0.44	4.76	25	يتم توفير متطلبات إطفاء الحريق، الإسعاف الأولي.	43
مرتفعة جدا	86.56	0.51	4.33	25	الدرجة الكلية لعنصر البيئة الفيزيائية (Physical Environment	

يتضح من الجدول (4_10) أن مدى تطبيق شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل عنصر البيئة الفيزيائية (Physical Environment) جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية (4.33) ونسبة مئوية مقدارها (86.56).

❖ وعليه يرى فريق البحث أن البيئة الفيزيائية داخل الشركات ملائمة حيث يتم توفير متطلبات إطفاء الحريق والإسعاف الأولي واللباس الامن للعمال.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

◀ نتائج الدراسة

◀ توصيات الدراسة

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها وكذلك أهم التوصيات التي يرى فريق البحث ضرورة الأخذ بها.

5.1 نتائج الدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن عدد العمال لا يؤثر في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث ان الشركة تستطيع تطبيقه من خلال توفير متطلبات عناصره.
2. أظهرت الدراسة أن عمر الشركة لا يؤثر في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بل يعتمد على درجة اهتمام الشركة في توفير مكونات عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
3. أظهرت الدراسة ان معظم الشركات تطبق عناصر المزيج التسويقي بنسبة 82.91% بدرجة مرتفعة مرتبة تنازليا على النحو التالي:

أ- البيئة الفيزيائية.

ب- السعر الأخضر.

ت- المنتج الأخضر.

ث- التوزيع الأخضر.

ج- العمليات.

ح- الترويج الأخضر.

4. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر المنتج الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر بنسبة 85.4% مرتفعة جدا وكان من أهم الأساليب

النتائج والتوصيات

التي تستخدمها الشركات انتاج عينة للفحص والتذوق قبل توزيع المنتجات حيث حصلت على اعلى نسبة مئوية من الأساليب المستخدمة لتطبيق المنتج الأخضر.

5. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر التسعير الأخضر بدرجة مرتفعة جدا بنسبة 85.7% ويعتبر التزام الشركات بالتشريعات والقوانين الحكومية عند التسعير من أهم الأسباب التي أدت الى ارتفاع هذه النسبة.

6. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر الترويج الأخضر بدرجة مرتفعة بنسبة 76.8% ومن العناصر التي ادت الى ارتفاع هذه النسبة أن الشركات كانت تراعي في وسائل الاعلان ثقافة المجتمع وعاداته وافكاره.

7. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر التوزيع الأخضر بدرجة مرتفعة بنسبة 83.6% ومن العناصر التي أدت الى ارتفاع هذه النسبة ان الشركات تقوم بايصال المنتج للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب

8. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الالبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر العمليات بدرجة مرتفعة بنسبة 79.36% ومن العناصر التي أثرت بشكل كبير على هذه النسبة التقيد بالأنظمة والقوانين الخاصة بالبيئة.

9. أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع الالبان والعصائر والشيبس تقوم بتطبيق عنصر البيئة الفيزيائية بدرجة مرتفعة جدا بنسبة 86.56% ومن أهم العناصر التي تلتزم بها الشركات توفير متطلبات إطفاء الحريق، الإسعاف الأولي، وحصل عنصر البيئة الفيزيائية على أعلى نسبة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر حيث يتم تطبيق عناصره بشكل أكبر.

5.2 توصيات الدراسة:

1. يوصي فريق البحث شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل الإهتمام بشكل أكبر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لتحسين أداء هذه الشركات وصورتها الذهنية لدى المستهلكين من ناحية:
 - أ- بتغليف المنتجات بمواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير من أجل تحقيق مفهوم المنتج الأخضر بنسبة أعلى.
 - ب- بتحديد أسعار منخفضة للمنتجات الأكثر إستهلاكاً للعمل على الحصول على متوسط حسابي أعلى في تطبيق التسعير الأخضر.
 - ت- بتناول قضايا بيئية تهم المجتمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والقيام بتوعية المستهلك بمضار السلع الغير صديقة للبيئة للحصول على درجة مرتفعة جداً في تطبيق عنصر الترويج الأخضر.
 - ث- باختيار وسطاء أصدقاء للبيئة وتحديد الزبائن المستهدفين قبل البدء بعملية التوزيع من أجل تحقيق درجة مرتفعة جداً في تطبيق عنصر التوزيع الأخضر.
 - ج- ان يتم تدوير النفايات واستخدامها في التصنيع مرة اخرى وأن يتم التعامل مع الغازات المنبعثة بطريقة صحيحة، للحصول على درجة مرتفعة جداً عند قيامها بالعمليات أثناء انتاج المنتج.
 - ح- أن تراعي الحاجة الحقيقية للعمال من ناحية الأثاث بحيث يكون كافي ومناسب، من أجل تحقيق نسبة أعلى في تطبيق عنصر البيئة الفيزيائية.
2. يوصي فريق البحث بإجراء دراسات لاحقة حول تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل تأخذ وجهة نظر المستهلكين.
3. يوصي فريق البحث بإجراء دراسات حول الفروقات بين التسويق والتسويق الأخضر.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية

المصادر والمراجع الأجنبية

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية

المصادر والمراجع الأجنبية

- الكتب :

- البكري، ثامر (2007): التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- ثامر البكري، نزار النوري (2009) :التسويق الأخضر ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

-المقالات العلمية :

- جمال،إبراهيم (2014): أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 12 ، الجزائر

- حليلة السعيدة قريشي، شهلة قدرى (2011) :التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة تبسه ، مجلة مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ،الطبعة الثانية، الجزائر.

- صالحى،سميرة (2012): التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة فرحات عباس ،الجزائر.

- بدروي، عبد الرضا (2008): تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة البصرة، مجلة تنمية الرافدين العدد 30، بغداد، العراق

- عريف عبد الرزاق، خان محمد ناصر (2009): التسويق الأخضر من التوجه البيعي الى التوجه البيئي، جامعة محمد خضير، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الاسلامي ، العدد 38، الجزائر .
- علي، عروبة (2011): التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية المجلد السابع، العدد 28، بغداد، العراق .
- كسرا موسى، شيماء جميل(2012): أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في الفترة المختارة (1995-2010)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 25، العراق .
- الرسائل العلمية :
- قاسم، آزاد(2011): الإنتاج الأخضر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، ماليزيا.
- حسين، شادي (2008): التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق .
- عبد الغني، عمرو(2011): تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO14001 في المنشآت الفندقية ، جامعة عين شمس، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 12، مصر، القاهرة .
- أبو رجب، مراد(2011) : معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس .
- العجاجي، محمد(2009) :اثر تطبيق التسويق الأخضر، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق .

-الملتقيات :

-الصمادي، سامي (2006): التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، جامعة الدول العربية،
الملتقى العربي الخامس في التسويق، لبنان، بيروت.

-مواقع الانترنت :

-سهيل، نجمه (2011) : مباني التسويق الأخضر. <http://www.sou3ad.com/?p=331>.

قائمة المراجع الأجنبية :

- Michael Jay Polonsky(2012): **An Introduction to Green Marketing**, market based solution article, University of Newcastle, Australia.
- Jacquelyn A.Ottman(2011): **the new rules of green marketing**, US
- Hani H. Al-Dmour (2012) :**Green Marketing Adoption in Jordanian Industrial Sector**, Jordan.
- Philip Kotler (2001): **Marketing Management** 8 edition, New Jersey.

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق
ملحق رقم (1)	الاستبانة
ملحق رقم (2)	قائمة المحكمين
ملحق رقم (3)	كتاب موجه إلى مدراء التسويق في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل
ملحق رقم (4)	كتاب موجه إلى مدير التسويق في مصنع البتراء للمواد الغذائية
ملحق رقم (5)	كتاب موجه إلى مدير التسويق في مصنع ربحي الكرد للمواد الغذائية

ملحق رقم (1)

استبانة حول مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات تصنيع الألبان

والعصائر والشيبس في محافظة الخليل

حضرة السيد مدير التسويق/الإداري المحترم...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم فريق البحث بدراسة بعنوان " مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شركات تصنيع الألبان والعصائر والشيبس في محافظة الخليل " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنيك فلسطين.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرون لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

رمزي أبوسنينه

تسنيم الحرياوي

أروى الدويك

إشراف

أ.سعدية سلطان

القسم الأول: الأسئلة شخصية

1. عدد العاملين في الشركة:

2. تاريخ التأسيس (عمر الشركة):

القسم الثاني: مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
❖ المنتج الأخضر (Product):						
1.	يتم انتاج منتجات ملائمة للمستهلك من حيث الجودة والمستوى.					
2.	يجري المصنع بحوث للتسويق قبل انتاج السلع وطرحها في الاسواق.					
3.	يقوم المصنع بتطوير منتجاته الحالية وبشكل مستمر.					
4.	يدرس المصنع دورة حياة المنتجات الجديدة بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين					
5.	يسعى المصنع الى تمييز المنتجات بالعلامات التجارية المناسبة.					
6.	يقدم المصنع خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.					

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7.	يراعي المصنع صلاحية المواد الخام من حيث الجودة والملائمة قبل الانتاج.					
8.	يسعى المصنع الى التعامل مع موردين اصحاء للبيئة.					
9.	يتم انتاج عينة للفحص والتذوق قبل توزيع المنتجات.					
10.	يراعي أذواق المستهلكين عند تصنيع طعام المنتجات.					
11.	يتم تصنيع منتجات لا تسبب عبواتها ضررا للبيئة.					
12.	يتم مراعاة سهولة الاستخدام للمنتج من قبل المستهلك.					
13.	يتم التغليف بمواد خام قابلة للتدوير.					
14.	يتم التغليف بمواد خام صديقة للبيئة.					
15.	يتم تغليف المنتجات بحيث تحافظ على سلامة المستهلك.					
16.	يراعي المصنع كتابة كافة المعلومات اللازمة على غلاف المنتج مثل: المكونات، تاريخ الانتهاء، السعرات الحرارية، رقم التواصل					

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
❖ التسعير الأخضر (Price):						
17.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات التكاليف الحقيقية للإنتاج					
18.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات العرض والطلب في السوق.					
19.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات قدرة المعتمد على الدفع.					
20.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات السياسات التسعيرية للمنافسين.					
21.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات التشريعات والقوانين الحكومية.					
22.	يراعي المصنع عند تسعير المنتجات مستوى الجودة الحقيقية					
23.	تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة للمنتجات الأكثر استهلاكاً.					
24.	يتم عمل خصومات سعرية لتشجيع وزيادة كمية الشراء.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البنء	الرقم
❖ الترويج الأخضر (promotion)						
					يتناول المصنع قضايا بيئية تهتم المجتمع من خلال وسائل الاعلام المختلفة.	25.
					يراعي المصنع عند اختيار وسائل الاعلان أن يكون المضمون الموجه للمستهلك حقيقي ويعكس الجودة الحقيقية للمنتج.	26.
					يراعي المصنع في وسائل الاعلان ثقافة المجتمع وعاداته وافكاره.	27.
					يتم تثقيف المستهلك باهمية منتجاتنا ودورها في الحفاظ على البيئة.	28.
					يتم توعية المستهلك بمضار السلع الغير صديقة للبيئة.	29.
❖ التوزيع الأخضر (Place):						
					يتم إيصال المنتج للمستهلك في الوقت المناسب.	30.
					يتم إيصال المنتج للمستهلك في المكان المناسب.	31.
					يراعي عند اختيار الوسطاء أن يكونوا أصدقاء للبيئة.	32.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	البيئ
					33.	تقوم الشركة بتحديد الزبائن المستهدفين قبل البدء بعملية التوزيع .
❖ العمليات (process):						
					34.	يتم مواكبة التكنولوجيا في عملية الانتاج.
					35.	يتم التعامل مع النفايات بشكل صحيح.
					36.	يتم التعامل مع الغازات المنبعثة بطريقة صحيحة.
					37.	يتم التقيد بالأنظمة والقوانين الخاصة بالبيئة.
					38.	يتم تدوير النفايات واستخدامها في التصنيع مرة أخرى.
❖ البيئة الفيزيائية (Physical Enviroment):						
					39.	يتم مراعاة شروط الصحة والسلامة المهنية داخل المصنع.
					40.	يراعي المصنع الحاجة الحقيقية للعمال من ناحية الأثاث (كافي ومناسب).
					41.	يراعي المصنع وضع لافتات لمنع الموظفين من التدخين داخل أروقتة.

					يراعي المصنع وضع لافتات لمنع الموظفين من التدخين داخل أروقتة.	42.
					يتم توفير اللباس الامن للعمال.	43.
					يتم توفير متطلبات إطفاء الحريق، الإسعاف الأولي.	44.

(1) التمسك بحدود السرعة

(2) التمسك بحد السرعة

(3) التمسك بحد السرعة

ملحق رقم (2)

قائمة المحكمين

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص

والخبرة وهما:

- (1) الأستاذ أمجد النتشة.
- (2) الأستاذ أكرم احشيش.
- (3) الأستاذ عبد الناصر دعنا.

ملحق رقم (2)

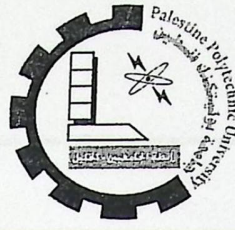
قائمة المحكمين

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص والخبرة وهما:

(1) الأستاذ أمجد النتشة.

(2) الأستاذ أكرم احشيش.

(3) الأستاذ عبد الناصر دعنا.



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2015/4/2

حضرات السادة المحترمون

الموضوع: مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

اروى دويك

تسنيم الحرياوي

رمزي ابو سنينه

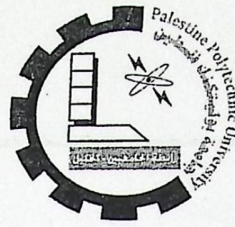
وهم من طلبة الكلية، من اجل الحصول على معلومات ، وذلك لانهاء متطلبات مشروع التخرج للفصل الدراسي الثاني 2015/2014.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.امجد الننتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2015/4/2

حضرات السادة المحترمون

الموضوع: مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

اروى دويك

تسنيم الحرياوي

رمزي ابو سنييه

وهم من طلبة الكلية، من اجل الحصول على معلومات ، وذلك لانهاء متطلبات مشروع التخرج للفصل الدراسي الثاني 2014/2015.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.امجد الننتشة

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2015/4/1

حضرة السيد / مدير مصنع البتراء للمواد الغذائية المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

اروى دويك

تسنيم الحرياوي

رمزي ابو سنييه

وهم من طلبة الكلية، من اجل الحصول على معلومات ، وذلك لانهاء متطلبات مشروع التخرج للفصل
الدراسي الثاني 2014/2015.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. امجد النتشة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2015/4/1

حضرة السيد / مدير مصنع ربحي الكرد للمواد الغذائية المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

اروى دويك

تسنيم الحرياوي

رمزي ابو سنيته

وهم من طلبة الكلية، من اجل الحصول على معلومات ، وذلك لانتهاء متطلبات مشروع التخرج للفصل الدراسي الثاني 2014/2015.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. أمجد النتشة

Abstract

Since the food products sector has a great importance in our life this study focuses on one type of this sector in order to know the application of green marketing mix elements in dairy, juice and chips factories in Hebron City .

Indeed, the green marketing mix elements which include: green production, green price, green promotion, green distribution, processes and physical environment was studied in this research.

And so, to achieve the goal of this study, the research team used a questionnaire which has been applied to a sample was chosen randomly consisting of 25 marketing managers in Hebron City.

The study results showed that:

1. There is no statistical differences in the level of significance ($\alpha=0.05$) in the application of green marketing mix elements in dairy, juice and chips factories in Hebron city based on employees number.
2. There is no statistical differences in the level of significance ($\alpha=0.05$) in the application of green marketing mix elements in dairy, juice and chips factories in Hebron city based on company's life.
3. The study showed that dairy, juice and chips factories applied the green marketing mix elements at 82.91% at high degree in descending order as follow: the physical environment, green price, green product, green distribution, process and finally the green promotion.

Suggestion and recommendations:

1. The research team recommends the factories of dairy, juice and chips at Hebron City to pay more attention to the applications of green marketing mix elements, in order to improve the performance of companies and the mental image among consumers on the hand of product coverage using raw materials which are environmentally friend and recyclable, determine low price for the products which are most consumed, have environmental issues that concern community by using different social media.
2. The research team recommends to do more following research about the application of green marketing mix elements in factories of dairy, juice and chips that take the point of view of consumer at Hebron City.