



تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المراكز التجارية (Mall) في مدينة الموصل

تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المراكز التجارية (Mall) في مدينة الموصل

مدرس مساعد: عمر سالم عبد الله
الجامعة التقنية الشمالية

البريد الإلكتروني Email : omar.s.abd25@ntu.edu.iq

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر- اتجاهات المستهلك- المكون الإدراكي- المكون العاطفي-
المكون السلوكي- المنتجات الصديقة للبيئة.

كيفية اقتباس البحث

عبد الله، عمر سالم ، تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو
المنتجات الصديقة للبيئة دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المراكز التجارية (Mall) في
مدينة الموصل، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، نيسان ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٤ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف
والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث
ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو
استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في
ROAD

Indexed في مفهرسة في
IASJ

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2026 Volume :16 Issue : 4
(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)



تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المراكز التجارية (Mall) في مدينة الموصل



The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Attitudes Toward Environmentally Friendly Products A Survey Study of the Opinions of a Sample of Mall Managers in Mosul

Assistant Lecturer. Omar Salem Abdullah
Northern Technical University

Keywords : Green Marketing-Consumer Trends-Cognitive component-
Emotional component-Behavioral component-Environmentally Friendly
Products.

How To Cite This Article

Abdullah, Omar Salem, The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Attitudes Toward Environmentally Friendly Products A Survey Study of the Opinions of a Sample of Mall Managers in Mosul, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, april 2026, Volume:16, Issue 4.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract:

The researcher aims through the current study to reveal the impact of green marketing strategies on consumer attitudes towards environmentally friendly products in a number of commercial centers in the city of Mosul. To achieve this, the researcher adopted the (descriptive analytical) approach in presenting theoretical frameworks, processing the study data, and then analyzing and interpreting them. This was after the study community was identified in a number of commercial centers in the city of Mosul, and a random sample was selected, the size of which was (60) managers. The researcher adopted a set of statistical tools and methods associated with analyzing the study sample's response, which included (arithmetic mean, standard deviation, coefficients of variation, correlation, response rate, and analysis of the effect relationship), through the use of statistical software (SPSS V.26). The study reached a set of conclusions, the most important of which is the presence of a direct and





significant impact of green marketing strategies on consumer attitudes towards environmentally friendly products. Environmentally friendly, indicating that malls' adoption of these strategies in all their dimensions contributes to shaping positive consumer attitudes toward products that take environmental aspects into account. The study concludes with a set of proposals, the most important of which is the need to strengthen partnerships with suppliers and manufacturers who adhere to environmental standards in their production and packaging processes. This ensures the provision of high-quality, environmentally friendly products at reasonable prices, thus strengthening the credibility of malls in the local market.

المستخلص:

يهدف الباحث من خلال الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة في عدد من المراكز التجارية في مدينة الموصل، ولتحقيق ذلك تبنى الباحث المنهج (الوصفي التحليلي) في طرحه للأطر النظرية، ومعالجته لبيانات الدراسة ومن ثم تحليلها وتفسيرها، ذلك بعد أن تم تحديد مجتمع الدراسة في عدد من المراكز التجارية في مدينة الموصل، وإختيار عينة عشوائية، بلغ حجمها (٦٠) مديراً، واعتمد الباحث مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المقترنة بتحليل إجابة عينة الدراسة إشملت على (الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معاملي الإختلاف، والإرتباط نسبة الإستجابة، وتحليل علاقة التأثير)، من خلال الإستعانة بالبرمجية الإحصائية (SPSS ٧.26)، لتتوصل الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات تمثل أهمها بوجود تأثير طردي ومعنوي لاستراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، مما يشير إلى أن تبني المراكز التجارية لهذه الاستراتيجيات بمختلف أبعادها يسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المنتجات التي تراعي الجوانب البيئية، لتختتم الدراسة بمجموعة من المقترحات تمثل أهمها بضرورة العمل على تعزيز الشراكات مع الموردين والمصنعين الذين يلتزمون بالمعايير البيئية في عمليات الإنتاج والتغليف، لضمان توفير منتجات صديقة للبيئة ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، مما يدعم مصداقية المراكز التجارية في السوق المحلية.

المقدمة:

خلال العقد الأخير، شهدت العديد من الأسواق - ولا سيما فئة المستهلكين - ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى الوعي بالقضايا البيئية والتحديات المرتبطة بالاستدامة. وقد أدركت الشركات، خصوصاً الكبرى منها وذات الحضور الراسخ في السوق، أهمية هذه التحولات في توجهات المستهلكين، فسعت إلى موازنة ممارساتها وسلوكها التسويقي مع تلك التوجهات الجديدة التي



تركز على المسؤولية البيئية. وفي هذا السياق، برز التسويق الأخضر بوصفه أحد أهم الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث أصبح محور نقاش واسع في الأوساط الأكاديمية والمهنية والإعلامية على حد سواء. وتزايد استخدام مصطلحات مثل التسويق الأخضر والتسويق البيئي للتعبير عن الجهود التي تبذلها المؤسسات في تبني ممارسات تسويقية تراعي حماية البيئة وتدعم التنمية المستدامة. (Polonsky, 1994, 44-53)

إذ يتضمن التسويق الأخضر مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى دمج البعد البيئي في مختلف الممارسات التسويقية للمؤسسات، ومن أبرزها تعديل خصائص المنتجات بما ينسجم مع متطلبات الاستدامة، وتغيير أساليب الإنتاج لتقليل الأثر البيئي، وتحسين أنظمة التغليف لتصبح أكثر صداقة للبيئة، إضافةً إلى تطوير استراتيجيات الإعلان بما يعزز الوعي البيئي لدى المستهلكين. وترتبط هذه الجهود ارتباطاً وثيقاً باتجاهات المستهلكين الحديثة، إذ أظهرت العديد من الدراسات أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر ميلاً لتفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، حتى وإن كانت أعلى سعراً أو أقل توافراً في السوق، طالما تعكس قيمه الأخلاقية والبيئية. ويعود ذلك إلى تنامي الوعي بمخاطر التلوث، والتغير المناخي، واستنزاف الموارد الطبيعية، مما جعل القرار الشرائي يتجاوز الاعتبارات الاقتصادية ليشمل أبعاداً اجتماعية وأخلاقية وبيئية.

وعليه، يمكن القول إن الحملات التسويقية الخضراء لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بل تسعى أيضاً إلى تشكيل اتجاهات وسلوكيات مستدامة لدى المستهلكين، عبر غرس مفاهيم المسؤولية البيئية في الوعي الجمعي. ومع استمرار هذا الاتجاه، يصبح التسويق الأخضر أداة استراتيجية لتعزيز الولاء البيئي للمستهلكين، وتحقيق ميزة تنافسية قائمة على القيم المستدامة والالتزام الحقيقي تجاه البيئة.

وبناءً على ما تقدم، تضمنت الدراسة ثلاثة مباحث رئيسية، إذ تسلسلت مباحث الدراسة حسب منهاجها، مبتدئة بالمبحث الأول والمتضمن عرض تفاصيل الإطار المنهجي للدراسة، كما واشتمل المبحث الثاني على إيضاح متغيرات الدراسة، في حين خصص المبحث الثالث لعرض الجانب الميداني للدراسة فضلاً عن تقديمه لمجموعة من الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة والمقترحات المقدمة للمراكز المبحوثة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

يختص المبحث الحالي بعرض الفقرات التي بُنيت إجراءات الدراسة الحالية على أساسها، فمن أجل ذلك يسعى الباحث إلى إيضاح مشكلة الدراسة، وأهميتها والفرضيات التي دعت إلى البحث فيها، إلى جانب الأهداف التي يسعى الباحث للتوصل إليها، وعلى النحو الآتي:





أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التزايد الملحوظ في الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية وضرورة التحول نحو أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة، أصبح التسويق الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والحفاظ على البيئة. ومع ذلك، ما تزال ممارسات التسويق الأخضر في العديد من الأسواق المحلية، ومنها سوق مدينة الموصل، تواجه تحديات متعددة تتعلق بمدى وعي المستهلكين بالمنتجات الصديقة للبيئة واتجاهاتهم نحوها. إذ يُلاحظ أن استراتيجيات التسويق الأخضر التي تعتمد على بعض المنظمات التجارية لا تحقق التأثير المطلوب في تغيير سلوك المستهلك أو تحفيزه على تبني تلك المنتجات، ربما بسبب ضعف الثقة في مصداقية الرسائل التسويقية أو محدودية المعرفة البيئية لديهم. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر (بمختلف عناصرها) في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وذلك من خلال استطلاع آراء مديري المراكز التجارية (المولات) في مدينة الموصل بوصفهم حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في تطبيق هذه الاستراتيجيات وتعزيز فعاليتها في السوق المحلية. عليه ينطلق الباحث في تحديد مشكلة الدراسة الحالية بالتساؤل الرئيس الآتي: "هل هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة في المراكز التجارية في مدينة الموصل؟"

ثانياً: أهمية الدراسة

بالإمكان مناقشة أهمية الدراسة الحالية بتتبع أهمية الدراسة من الجانب الفكري عبر مناقشة الموضوعات المهمة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، إلى جانب التوقف عند الأهمية التطبيقية المتمثلة بالجانب العملي للدراسة، وعلى النحو الآتي:

١. الأهمية الفكرية:

تكمن الأهمية الفكرية للدراسة في محاولة الباحث إظهار مدى تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، بوصفه استراتيجيات فاعلة لمواجهة التحديات البيئية القائمة. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يساعد في فهم كيفية تفاعل الأفراد مع الجهود التسويقية التي تراعي الاعتبارات البيئية، مما يساهم في تطوير الفكر التسويقي المعاصر القائم على الاستدامة والمسؤولية البيئية للمؤسسات. إضافة إلى ذلك، فهي تبرز أهمية دمج المفاهيم البيئية ضمن السياسات التسويقية للمؤسسات التجارية في البيئة المحلية العراقية، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.



٢. الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في كونها توفر قاعدة معرفية يمكن أن يستفيد منها مدراء المراكز التجارية (المولات) في مدينة الموصل عند تبني استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية تتلاءم مع متطلبات المستهلكين وميولهم البيئية. كما تتيح النتائج المتوقعة للدراسة إمكانية تحديد نقاط القوة والضعف في تطبيق ممارسات التسويق الأخضر، واقتراح سبل تحسينها بما يسهم في تعزيز الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة. وتعد هذه الدراسة أداة عملية لمتخذي القرار في المؤسسات التجارية وصانعي السياسات البيئية، من خلال دعمهم بمؤشرات علمية تساعد على تطوير برامج تسويقية خضراء قادرة على إحداث تغيير إيجابي في سلوك المستهلك وتعزيز الوعي البيئي في المجتمع المحلي.

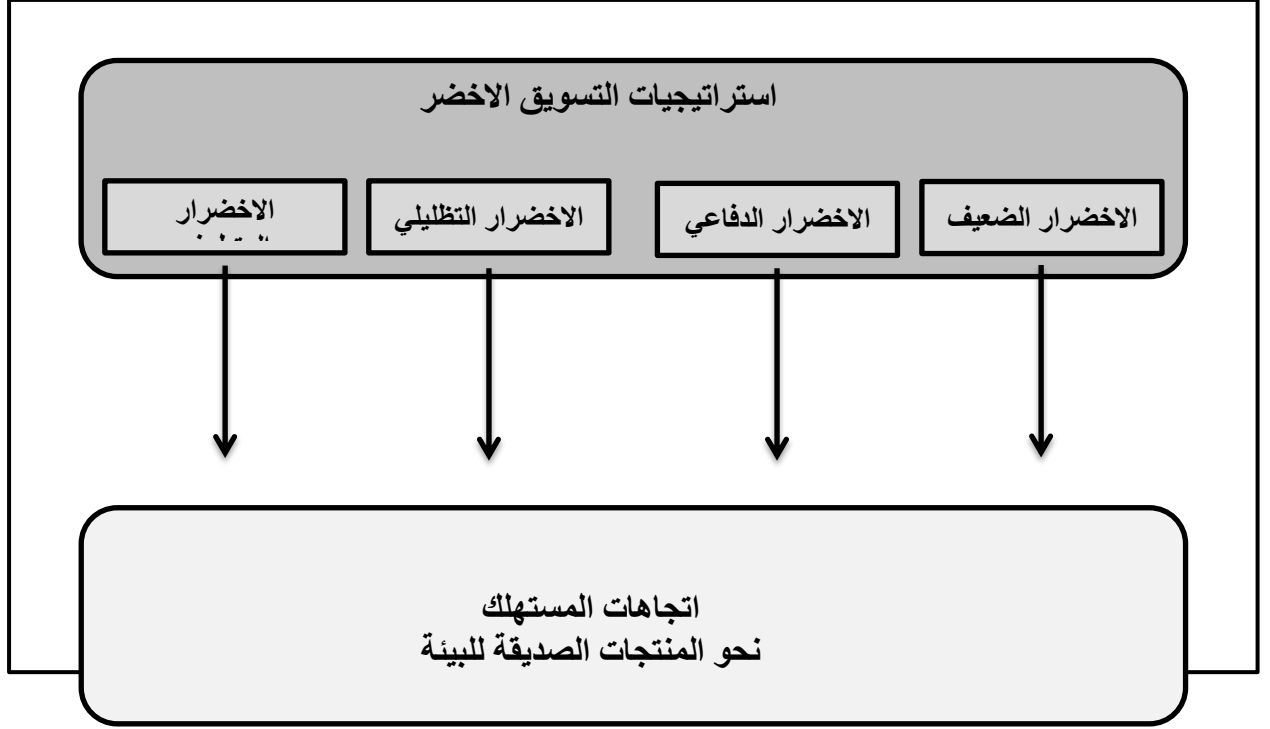
ثالثاً: أهداف الدراسة

بالانساق مع مشكلة الدراسة والتساؤلات البحثية المنبثقة عنها تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل بالآتي:

١. تحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الأسواق التجارية بمدينة الموصل، من وجهة نظر مديري المراكز التجارية.
٢. تحليل طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة من حيث أبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية، كما يراها مدراء الأسواق التجارية.
٣. اختبار أثر استراتيجيات التسويق الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة، بهدف الكشف عن مدى فعالية تلك الاستراتيجيات في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.
٤. اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تعزيز تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في بيئة الأسواق المحلية، بما يؤدي إلى رفع مستوى الوعي البيئي وتشجيع الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة.



رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي



الشكل (١): مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات الدراسة

تطلعاً لإيجاد إجابات منطقية للتساؤل الرئيس للدراسة، ولأجل تحقيق وبلوغ الأهداف الرئيسة، وبما يتسق مع المخطط الفرضي الذي يتصوره الباحث، صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

١. لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار الضعيف في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ من وجهة نظر عينة من مديري المراكز التجارية في مدينة الموصل.

٢. لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار الدفاعي في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ من وجهة نظر عينة من مديري المراكز التجارية في مدينة الموصل.

٣. لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار التظليلي في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة من مديري المراكز التجارية في مدينة الموصل.

٤. لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار المتطرف في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة من مديري المراكز التجارية في مدينة الموصل.

سادساً: حدود الدراسة

لكل دراسة سواء كانت نظرية أم عملية حدود بحثية متنوعة، عليه تم تطبيق الدراسة الحالية وفقاً للحدود الآتية:

١. **الحدود المعرفية:** تمثلت حدود الدراسة المعرفية في المتغيرات المبحوثة المتمثلة بـ (التسويق الاخضر، اتجاهات المستهلك، المنتجات الصديقة للبيئة)، وجميع ما ورد في أهمية الدراسة وأهدافها، وجانبها النظري والتطبيقي، وإستنتاجات الدراسة ومقترحاتها.

٢. **الحدود المكانية:** إشتملت الحدود المكانية للدراسة على عدد من المراكز التجارية في مدينة الموصل (المولات).

٣. **الحدود الزمانية:** إبتدأت الدراسة مشروعها البحثي بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٣ وانتهت بتاريخ ٢٠٢٥/٩/١٥.

٤. **الحدود البشرية:** إشتملت حدود الدراسة البشرية على الأفراد عينة الدراسة، والذين تم توزيع الإستبيانة عليهم، وهم عينة من مديري المراكز التجارية في مدينة الموصل.

سادساً: منهج الدراسة

أعتمد الباحث على المنهج (الوصفي التحليلي) في طرح جانبي الدراسة النظري والميداني، وبحسب مقتضياته، جمعت بيانات الدراسة، وحللت، فظهرت على نحو معلومات أولية، ساعدت على بلورة المشكلة وتشخيصها بدقة، فوظفت لها فرضيات للتعرف على الأسباب المباشرة التي أدت لحدوثها، وإنتشارها.





سابعاً: أساليب جمع بيانات الدراسة

استخدم الباحث في دراسته الحالية على بعض الوسائل المقترنة بجمع البيانات والمعلومات، منها ما يتعلق بالجانب النظري، وتعلق البعض الآخر منها بالجانب العملي، وهي:

■ **الجانب النظري:** إعتد الباحث في تغطيته للجانب النظري على المصادر والمراجع الاجنبية والعربية المتاحة، بما في ذلك الأبحاث والدراسات العلمية المحكمة "المنشورة" في عدد من "المجلات" العالمية، إلى جانب الأطاريح والرسائل الجامعية والكتب، ووقائع المؤتمرات التي توصل إليها الباحث من العديد من المصادر كالمكتبات التي تشمل الكتب، والمكتبات الرقمية، والشبكة العالمية (الانترنت)، وقواعد المعلومات، إذ لعبت تلك المصادر الدور الكبير في إثراء محتويات الدراسة الحالية.

■ **الجانب الميداني:** إعتد الباحث في جمع بيانات الجانب التطبيقي للدراسة الحالية على إستمارة الإستبانة بوصفها المصدر الرئيس الذي تم إعتماده من قبل الباحث بغية الحصول على البيانات المرتبطة بالدراسة العملية، إذ تم تصميمها بشكل يتوافق مع الأفراد المبحوثين، كما سعى الباحث إلى إعتمادها بوصفها مقياس يتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة، ويتوافق مع بيئة المجال مدار الدراسة، ومن ثم عرضت على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الإختصاص، لضمان ملاءمتها مع مفاهيم المتغيرات المراد قياسها، فضلاً عن ضمان ملائمتها للميدان المبحوث.

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

توطئة: من خلال تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية، برز التسويق الأخضر كأحد الاتجاهات الهادفة إلى تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على الموارد الطبيعية. ويرتكز هذا المفهوم على دمج البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية من إنتاج وتوزيع وترويج، بما يسهم في تقليل الأضرار البيئية وتحسين جودة الحياة. كما أصبح المستهلك أكثر وعياً بدوره في حماية البيئة، مما دفع الشركات إلى تبني ممارسات مسؤولة بيئياً. وتشمل استراتيجيات التسويق الأخضر تطوير المنتجات الصديقة للبيئة، واعتماد التغليف القابل لإعادة التدوير، وتطبيق سياسات الإنتاج النظيف، والتسعير العادل بيئياً، إلى جانب الترويج القائم على المسؤولية الاجتماعية. وتسهم هذه الاستراتيجيات في بناء صورة إيجابية للمنظمات وتعزيز ثقة المستهلكين بها.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ ظهوره وحتى الوقت الراهن العديد من التساؤلات والتحديات لدى مختلف الأطراف المعنية، بما في ذلك المستهلكين، المنتجين، والباحثين في مجال التسويق





المستدام. وأشار عدد من الخبراء في تقرير تناول القضايا البيئية في أسواق أمريكا الشمالية عام ٢٠١٠ إلى أن استخدام مصطلح Green لوصف المنتجات أو السياسات البيئية يعد معقداً إلى حد كبير، نتيجة لتعدد المصطلحات والمفاهيم المتداولة لوصف المنتجات ذات الطابع البيئي، والتي تختلف في مدلولها وغاياتها، مما يؤدي إلى التباس لدى المستهلكين وصعوبة تمييز المنتجات البيئية الحقيقية عن غيرها. (Marciniak, 2009)

ويمتد هذا الالتباس إلى المنتجين وأصحاب الصناعات أيضاً، إذ تختلف تصوراتهم بشأن نطاق التسويق الأخضر وحدوده. فبينما يرى بعضهم أنه يقتصر على عمليات إعادة التدوير أو الحد من النفايات، يربطه آخرون بالمنتج نفسه دون النظر إلى العمليات الإنتاجية أو الممارسات المؤسسية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية. في المقابل، يذهب فريق ثالث إلى أن التسويق الأخضر يمثل إطاراً متكاملًا يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى حماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة. (Qayyum, & Sehar, 2023)

وعرف التسويق الأخضر بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية الهادفة إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع، والناجمة عن استخدام المنتجات أو العمليات الإنتاجية، من خلال التركيز على ترويج السلع والخدمات الأقل ضرراً بيئياً واجتماعياً (Peattie, 2001, 29). من ناحيته عرف (Nguyen et al., 2019) التسويق الأخضر على أنه جميع الأنشطة والمبادرات التسويقية التي تهدف إلى دعم الاستدامة البيئية، بما في ذلك الاتصالات التسويقية المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج، إضافةً إلى عمليات إنتاج وتوزيع المنتجات الخضراء، وتطبيق العلامات التجارية والبيئية التي تميّزها عن غيرها من المنتجات التقليدية.

كما ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه تجسيد عملي لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المجال التسويقي، إذ جاء استجابةً للتحديات البيئية المتزايدة التي فرضت على المنظمات تبني ممارسات أكثر استدامة وعدالة تجاه البيئة والمجتمع. (تامر، ٢٠٢١: ١٧٢).

وتكشف هذه التباينات في التعريفات عن أن غياب معيار واضح ومحدد للتسويق الأخضر يؤدي إلى ارتباك السوق ويؤثر بشكل مباشر في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، إذ يواجه المستهلك صعوبة في التمييز بين المبادرات البيئية الحقيقية والممارسات الدعائية التي تُستخدم فقط لتحسين صورة العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق، يرى الباحث إن تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين ووضع معايير دقيقة لتصنيف المنتجات الخضراء يمثلان

خطوة جوهرية لبناء الثقة بين المستهلك والمؤسسة، ويعززان من الدور الاستراتيجي للتسويق الأخضر كأداة فعالة لتحقيق الاستدامة وحماية البيئة.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

تعد أهمية التسويق الأخضر منطلقاً رئيساً في سعي منظمات الأعمال لتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية وحماية البيئة. فاعتماد هذا النهج لا يقتصر على كونه استجابة للتحديات البيئية، بل يمثل أيضاً فرصة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الحديثة. إذ يساهم التسويق الأخضر في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام عملائها، خصوصاً أولئك الذين يمتلكون وعياً بيئياً عالياً ويميلون إلى تفضيل المنتجات المستدامة. كما يؤدي إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد الطبيعية، وتقليل النفايات والانبعاثات الضارة، بما يعزز من استدامة الأنشطة الاقتصادية على المدى البعيد. ومن ثم، فإن تطبيق مبادئ التسويق الأخضر يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي المسؤول، ويمنح المنظمة ميزة تنافسية قائمة على الثقة والالتزام تجاه البيئة والمجتمع وبالإمكان إيجاز أهمية التسويق الأخضر بالاتي: (حفيظة، ٢٠١٥: ١٢٢)

١. تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة: يساهم التسويق الأخضر في تحقيق مصالح المنظمة من خلال توفير فرص تجارية جديدة وواعدة للمنظمات التي تتبناه، حيث يتيح لها الابتعاد عن المنافسة التقليدية والدخول إلى أسواق أكثر تخصصاً واستدامة. فاعتماد المنتجات الصديقة للبيئة واستهداف المستهلكين ذوي الوعي البيئي يمنح المنظمة ميزة تنافسية واضحة، ويزيد من قدرتها على تحقيق أرباح أعلى وتعزيز حصتها في السوق.

٢. ضمان جودة المنتجات وإدارة العمليات: يركز التسويق الأخضر على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة، مما يحفز المنظمة على تحسين كفاءة عملياتها الإنتاجية وتقليل نسب الهدر والتلوث الناتج عن هذه العمليات. كما يساهم هذا التوجه في تقليل المخاطر القانونية المرتبطة بالمخالفات البيئية، مثل دفع التعويضات للمتضررين أو مواجهة الشكاوى من جمعيات حماية البيئة والمستهلك.

٣. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: تحظى المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد واسع من المجتمع بكافة فئاته، نظراً لتوافق أهدافها مع القيم البيئية والاجتماعية للمجتمع. ويساهم هذا الدعم الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، فضلاً عن جذب زبائن جدد في المستقبل، مما يرسخ مكانة المنظمة ويزيد من مصداقيتها وسمعتها الإيجابية.



ثالثاً: استراتيجيات التسويق الأخضر

ينبثق تصميم استراتيجيات التسويق الأخضر في منظمات الأعمال من تقييم موضوعي لحالتها الحالية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، من خلال تحديد الموارد المتاحة وما يمكن تنفيذه من مهام لتحقيق تلك الأهداف. ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل تشمل العملية أيضاً مقارنة النتائج الفعلية مع الخطة المقررة مسبقاً، وممارسة الرقابة والتصحيح لأي انحرافات سلبية عن المسار المخطط. لذلك، تُعد هذه الاستراتيجيات بمثابة دليل يوجه المنظمات نحو تحديد توجهاتها بدقة، وضمان تفاعلها الفعّال مع البيئة الخارجية واشتراطاتها، لا سيما الالتزامات الذاتية والقانونية المتعلقة بحماية البيئة وحقوق المستهلك الأخضر. (Zhu, & Sarkis, 2015)

كما أن تبني التسويق الأخضر ضمن إطار التسويق التقليدي يتضمن خيارات استراتيجية متعددة تعكس مدى التزام منظمة الأعمال بمبادئ المسؤولية البيئية والاستدامة، بالإضافة إلى توضيح الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال اعتماد هذا التوجه ومن أبرز استراتيجيات التسويق الأخضر ما قدمه كل من الباحثين (Ziobro, 2011) (Kanchan et al., 2015) وعلى النحو الآتي:

١. استراتيجية الإضرار الضعيف (Lean Green):

تتبع بعض المنظمات استراتيجية الإضرار الهزيل دون السعي إلى بناء صورة بيئية قوية أو ارتباط واضح بعلامتها التجارية في المجال البيئي. فهي تعتبر الممارسات البيئية مجرد حلول عملية يمكن الاستفادة منها لتحسين الكفاءة وتقليل تكاليف الإنتاج، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية قائمة على خفض التكاليف بدلاً من الميزة البيئية. ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية فقط عندما يكون ذلك منطقياً اقتصادياً، مع التركيز على حلول وقائية طويلة الأجل والالتزام بالقوانين واللوائح البيئية، دون توقع أرباح كبيرة من التركيز على الأسواق الخضراء. كما أن هذه المنظمات غالباً ما تتردد في الترويج لأنشطتها أو منتجاتها الصديقة للبيئة، خوفاً من عدم قدرتها على التميز أو الحفاظ على مستوى متقدم في الأداء البيئي مقارنة بالمنافسين (Kanchan et al., 2015).

٢. استراتيجية الإضرار الدفاعي (Defensive Green):

تهدف استراتيجية الإضرار الدفاعي إلى حماية سمعة ومكانة المنظمة في السوق من التأثيرات السلبية الناتجة عن الحملات أو الانتقادات التي قد تؤثر على سير أعمالها. غالباً ما تُستخدم هذه الاستراتيجية كإجراء احترازي أو كرد فعل لأزمة معينة أو استجابة لإجراءات المنافسين. وفي هذا الإطار، تسعى المنظمة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية وتقليل الأضرار المحتملة، مع





إدراك أهمية الأسواق الخضراء باعتبارها قطاعات مريحة لا يمكن تجاهلها. (Kanchan et al., 2015)

٣. استراتيجية الإخضرار التظليلي (Shaded Green):

تعتمد بعض المنظمات استراتيجية الإخضرار التظليلي على عمليات طويلة الأمد تشمل النظام بأكمله، من خلال تنفيذ أنشطة صديقة للبيئة تتطلب التزامات مالية وغير مالية كبيرة. ترى هذه المنظمات في الإخضرار فرصة لتطوير منتجات وتقنيات مبتكرة تلبي احتياجاتها وتمنحها ميزة تنافسية واضحة. وعلى الرغم من قدرتها على التميز كمنظمات خضراء مقارنة بالمنافسين الآخرين، تختار هذه المؤسسات عدم إبراز هذا البعد البيئي بشكل واضح، مفضلة التركيز على سمات أخرى يمكن أن تحقق لها أرباحاً أعلى. وتعزز استراتيجية الإخضرار التظليلي في المقام الأول الفوائد المباشرة والملموسة للعميل وبيع منتجاتها عبر القنوات الرئيسية، بينما تأتي الأبعاد والفوائد البيئية كعامل ثانوي في هذه الاستراتيجية (Kanchan et al., 2015).

٤. استراتيجية الإخضرار المتطرف (Extreme Green):

إن الفلسفات والقيم الشاملة هي التي تشكل سياسات المنظمات الخضراء المتطرفة، حيث يتم دمج القضايا البيئية تماماً في ظل الأعمال التجارية ودورة حياة المنتج لدى هذه المنظمات، فعادةً ما يكون الجانب الأخضر البيئي هو القوة الدافعة الرئيسية للمنظمة منذ اليوم الأول. وتشمل الممارسات الخضراء أيضاً عملية تسعير دورة الحياة، والإدارة البيئية الشاملة والتصنيع من أجل البيئة، فاستراتيجية الإخضرار المتطرف غالباً ما تخدم منتجاتها أو خدماتها الأسواق المتخصصة وتعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية جزءاً لا يتجزأ من هوية هذه المنظمات، وكذلك الغرض من وجودها من التصنيع إلى التسويق (Ziobro، ٢٠١١).

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك وتحليله وتفسيره لم تعد خياراً ثانوياً أمام المؤسسات الاقتصادية المعاصرة عند صياغة استراتيجياتها التسويقية، بل أصبحت ضرورة أساسية لضمان النجاح في بيئة السوق التنافسية. فالكثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك يسعون إلى جمع وتحليل المعلومات التي تساعد على فهم مكونات هذا السلوك، والذي يُنظر إليه على أنه نتاج لتفاعل مجموعة من المتغيرات الداخلية مثل العوامل النفسية، والخارجية كالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. ويُعدّ الاتجاه أو الموقف من أبرز هذه المتغيرات وأكثرها تعقيداً، نظراً لصعوبة التنبؤ به بدقة في بعض الأحيان، مما جعله محوراً لعدد كبير من الدراسات التسويقية. وقد



ساهمت هذه الدراسات في مساعدة المؤسسات على تخطيط استراتيجيات تسويقية فعّالة وتنظيم أنماط الاستهلاك بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك الحديث. (Zhang, & Peng, ٢٠٢٣)

وتُعدّ الاتجاهات من الحالات الوجدانية التي تكمن وراء رأي الفرد أو اعتقاده تجاه موضوع معين، فهي تعبر عن موقف القبول أو الرفض، ودرجة هذا القبول أو الرفض. ويُنظر إليها بوصفها انعكاساً للحالة الداخلية للأفراد، إذ تُظهر مشاعرهم وميولهم الإيجابية أو السلبية نحو قضية محددة. ويمكن التعرف على هذه الاتجاهات من خلال دراسة الأفراد واستطلاع آرائهم عبر أسئلة مختلفة، حيث تكشف الإجابات عن مدى القبول أو الرفض أو التفضيل لديهم (منصور، ٢٠١٣، ٢٠٤)

كما عُرّف الاتجاه بأنه استعداد ذهني منظم يتكوّن عبر الخبرات السابقة ويؤثر في استجابات الفرد لمواقف أو موضوعات معينة. فهو يمثل ميلاً ذهنياً محدداً نحو نوع من الأنشطة أو التفاعلات، واستعداداً مسبقاً للاستجابة لموضوع ما بطريقة معينة. ويُعدّ منطلقاً للسلوك أو التصرف مع بعض الاستثناءات، وهو قابل للتغيير تبعاً للبيئة والظروف المحيطة. (عوض، ٢٠٠٨: ٧١). وتمتاز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من العناصر المؤثرة في السلوك الشرائي، ويمكن تلخيص أبرز هذه الخصائص فيما يأتي: (بلعاب وداؤود، ٢٠٢٢: ٤٦)

١. الارتباط بموضوع محدد: تتصل الاتجاهات عادة بسلعة أو خدمة معينة أو علامة تجارية أو إعلان أو حتى سياسة تسويقية محددة، فهي لا تُعبّر عن مواقف عامة بل عن توجهات نحو موضوع تسويقي محدد.

٢. النشوء من خلال التعلم: تتكوّن الاتجاهات نتيجة عمليات التعلم والخبرة السابقة، مما يؤدي إلى نوع من التناسق بين الاتجاه والسلوك. ومع ذلك، لا يُعدّ الاتجاه بالضرورة مرادفاً للسلوك، إذ قد لا ينسجم الموقف الوجداني مع التصرف الفعلي للمستهلك في بعض الحالات.

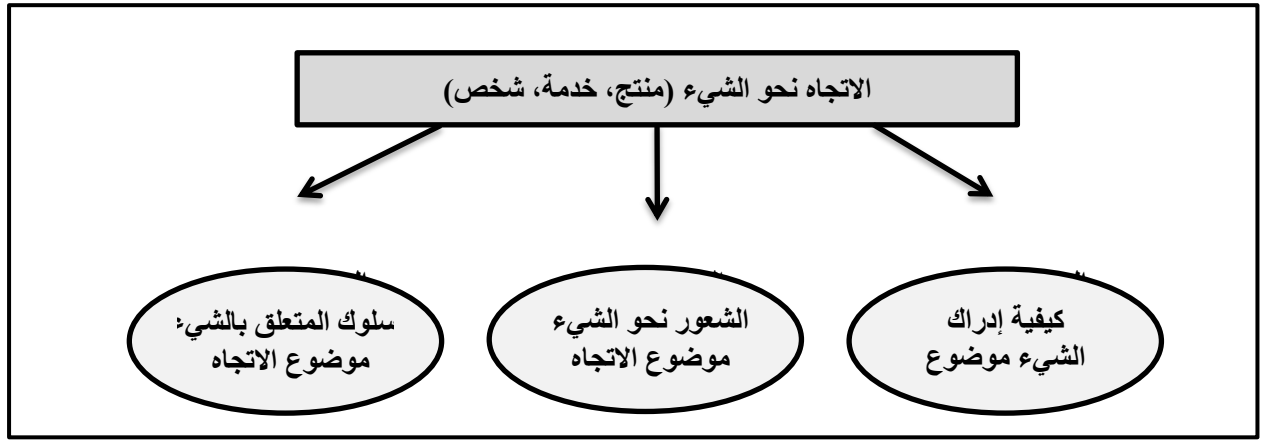
٣. التعبير عن التفضيل: تعكس الاتجاهات درجة التفضيل أو عدم التفضيل التي يحملها الفرد تجاه منتج أو خدمة معينة، وهي بالتالي مؤشر على ميوله الإيجابية أو السلبية.

٤. الارتكاز على المعتقدات المرجعية: تستند الاتجاهات إلى منظومة المعتقدات والقيم التي يتبناها المستهلك، فهي تعبر عن تنظيم إدراكي ومعرفي نابغ من تجاربه السابقة ومصادره المرجعية.

٥. **الثبات والاتساق النسبي:** تتميز الاتجاهات بدرجة من الثبات والاتساق على مدى زمني معين، إذ تميل تصرفات المستهلكين إلى التوافق مع اتجاهاتهم، ولا تتغير هذه الاتجاهات بسهولة ما لم تطرأ عوامل أو مؤثرات قوية تستدعي التغيير.

٦. **الدافعية نحو السلوك الشرائي:** تشكل الاتجاهات قوة دافعة تؤثر في ميول المستهلكين، فقد تدفعهم إيجاباً نحو شراء منتج أو خدمة معينة، أو سلباً نحو تجنبها، تبعاً لطبيعة الموقف الوجداني لديهم.

من ناحيته يوضح (الزواوي، ٢٠٠٨) مكونات الاتجاه الثلاثة وكما موضح في الشكل الآتي:



شكل (٢): مكونات اتجاهات المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث

إذ يتضمن الاتجاه ثلاث مكونات أساسية مترابطة فيما بينها:

١. **المكون الإدراكي (المعرفي):** يرتبط هذا المكون بالمعتقدات والمعارف والآراء التي يحملها الفرد تجاه موضوع أو شيء معين، والتي تسهم في تشكيل استجاباته الوجدانية والسلوكية نحوه. إذ تمثل هذه المعارف الإطار الذهني الذي يبني عليه الفرد تصوره عن الموضوع ويؤثر في كيفية تفاعله معه.

٢. **المكون العاطفي (الوجداني):** ينشأ هذا المكون استناداً إلى المعارف والمعتقدات التي يمتلكها الفرد، إذ تتكون لديه مشاعر وأحاسيس معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه. ويعبر هذا المكون عن التقييم العام للفرد تجاه ذلك الشيء أو المنبه، سواء كان إيجابياً أم سلبياً، ويظهر في صور متعددة مثل الإعجاب أو النفور، الرضا أو الاستياء، التفضيل أو عدم التفضيل.

٣. **المكون السلوكي:** يتجسد هذا المكون في نية الفرد أو ميوله للتصرف بطريقة معينة حيال الأشياء أو المواقف في بيئته المحيطة. فهو يمثل الجانب العملي أو الفعلي للاتجاه، ويُعبّر عن

نية المستهلك في الإقدام على سلوك معين مثل الشراء أو الامتناع عنه، ويظهر على شكل تعزيز ودعم أو معارضة ورفض للسلوك.

رابعاً: المنتجات الصديقة للبيئة

يمكن تعريف المنتج الصديق للبيئة بأنه المنتج الذي يُصنَّع باستخدام مواد قابلة للتحلل الطبيعي أو لإعادة التدوير، مع الحرص على متابعة جميع مراحل دورة حياته لضمان التزامه بالمعايير البيئية المستدامة. ويشمل ذلك الابتعاد عن استخدام الهرمونات أو المواد الحافظة الضارة، وتقليل استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، وتجنب المواد الكيميائية السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير، مما يحقق توازناً بين الاحتياجات الاستهلاكية وحماية البيئة (النوري، ٢٠٠٧: ١٢٢)

وتركز الاستراتيجية تصميم تلك المنتجات على تطبيق مجموعة من الأساليب العملية التي تهدف إلى تقليل الأثر البيئي وتعزيز الاستدامة. من أبرز هذه الأساليب: (محسن والزين، ٢٠١٦: ٣٣١)

١. إمكانية الإصلاح لتمديد عمر المنتج: ويشمل صيانة الأجزاء والمكونات الأساسية للمنتج لزيادة فترة استخدامه، مما يقلل من الحاجة لإنتاج منتجات جديدة ويحد من النفايات.

٢. إمكانية إعادة تهيئة المنتج: وهي عملية تحسين المنتج وتجديده بحيث يمكن الاستفادة منه لفترة أطول، مع الحفاظ على وظائفه وجودته الأساسية.

٣. إمكانية إعادة تصنيع المنتجات القديمة: تعتمد على تحويل المنتجات المستعملة أو القديمة إلى منتجات جديدة أو تطوير منتجات محسنة، مما يقلل من استهلاك المواد الخام ويحد من التلوث.

٤. إمكانية إعادة استخدام المنتج: تصميم المنتج بطريقة تمكن المستهلك من استخدامه عدة مرات قبل التخلص منه، مثل استخدام عبوات قابلة لإعادة الملء أو الأدوات القابلة للإعادة.

٥. إمكانية إعادة التدوير: تحويل المنتجات المستهلكة إلى مواد خام يمكن استخدامها في تصنيع منتجات جديدة، سواء نفس المنتج أو منتجات أخرى، مما يساهم في تقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية.

٦. إمكانية تقليل المواد الخام المستخدمة: تصميم المنتجات بأقل كمية ممكنة من المواد الخام، مع الحفاظ على الجودة والوظائف المطلوبة، لتقليل الفاقد البيئي والخسائر الناتجة عن الإنتاج.



إن تبني هذه الاستراتيجيات لا يعزز فقط المسؤولية البيئية للمنظمات، بل يساهم أيضاً في بناء سمعة إيجابية للمنتجات لدى المستهلكين وزيادة الثقة بالعلامة التجارية. كما أن الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة يتيح للشركات فرصة الابتكار في التصميم والتكنولوجيا، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق التي أصبح فيها الوعي البيئي أحد المحركات الأساسية للطلب الاستهلاكي.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث، عرض و تحليل ما أسفرت عنه نتائج البحث الميداني في الجامعات المبحوثة، وفق آراء عينة البحث، من وصف وتشخيص أبعاد متغيرات البحث (استراتيجيات التسويق الأخضر، واتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة)، على النحو الآتي:

أولاً: وصف وتشخيص استراتيجيات التسويق الأخضر

يشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف استراتيجيات التسويق الأخضر وتشخيصها، بدلالة الأبعاد المعبرة عنه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها وعلى النحو الآتي:

١. وصف استراتيجية الاضرار الضعيف:

تم في هذه الفقرة إيجاد المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاضرار الضعيف وكما موضح في الجدول (١) الذي يشير إلى أن استراتيجية الاضرار الضعيف تمثلت بالمتغيرات الفرعية -X1) X5، و بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.60) وانحراف معياري (1.33) وبنسبة اتفاق عام بلغ (58.66) وبلغ معامل الاختلاف (36.9) وشدة الاستجابة (72.33) وكان المتغير (X2) قد حقق أعلى نسبة اتفاق بين متغيرات هذا البعد بنسبة بلغت قيمتها (66.6) وبوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري (1.42) وبشدة استجابة بلغت (68.67) وان المتغير (X5) قد حقق اقل نسبة اتفاق والتي بلغت (49.3) بوسط حسابي قدره (3.57) وانحراف معياري (1.36) وبلغ (71.33) من شدة استجابة.

شدة الاستجابة	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										الانحراف القياسي	الوسط الحسابي	اسم المتغير
		لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
72.33	32.1	5.0	3	8.3	5	26.6	16	40.0	24	20.0	12	1.16	3.62	X1
68.67	41.3	13.3	8	13.3	8	6.6	4	50.0	30	16.6	10	1.42	3.43	X2
73.00	38.7	6.6	4	15.0	9	20.0	12	23.3	14	35.0	21	1.41	3.65	X3
75.33	35.3	5.0	3	10.0	6	26.6	16	20.0	12	38.3	23	1.33	3.77	X4

71.33	38.2	6.6	4	11.6	7	31.67	19	18.33	11	31.6	19	1.36	3.57	X5
72.33	36.9	7.33		11.6		22.34		30.33		28.33		1.33	3.60	المعدل العام

جدول (١) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاضرار الضعيف

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss).

٢. وصف استراتيجية الاضرار الدفاعي:

تم في هذه الفقرة إيجاد المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاضرار الدفاعي.

إذ يشير الجدول (٢) إلى أن استراتيجية الاضرار الدفاعي تمثلت بالمتغيرات الفرعية (X6-X10)، بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.52) وبانحراف معياري (1.20) ونسبة إتفاق عام بلغ (55.92) وبلغ معامل الاختلاف (34.5)، وشدة الاستجابة (70.46) وكان المتغير (X6) قد حقق أعلى نسبة إتفاق بين متغيرات هذا البعد بنسبة بلغت قيمتها (59.9) وبوسط حسابي قدره (3.53) وبانحراف معياري (1.25) وبشدة استجابة بلغت (70.67) وإن المتغير (X7) قد حقق اقل نسبة إتفاق والتي بلغت (48.3) بوسط حسابي قدره (3.25) وبانحراف معياري (1.30) وبلغ (65) من شدة استجابة.

جدول (٢) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ونسب الإستجابة لاستراتيجية الاضرار الدفاعي

شدة الاستجابة	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
70.67	35.5	8.3	5	8.3	5	23.3	14	41.6	25	18.3	11	1.25	3.53	X6
65.00	40.1	10.0	6	16.6	10	25.0	15	35.0	21	13.3	8	1.30	3.25	X7
71.00	31.9	3.3	2	13.3	8	25.0	15	41.6	25	16.6	10	1.13	3.55	X8
70.00	32.9	5.0	3	11.6	7	26.6	16	41.6	25	15.0	9	1.15	3.50	X9
75.67	32.1	3.3	2	6.6	4	33.3	20	21.6	13	35.0	21	1.21	3.78	X10
٧٠.٤٦	٣٤.٥	٥.٩٨		١١.٢		٢٦.٦٤		٣٦.٢٨		١٩.٦٤		١.٢٠	٣.٥٢	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

٣. وصف استراتيجية الاضرار التظليلي:

تم في هذه الفقرة إيجاد المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الإستجابة لاستراتيجية الاضرار التظليلي.

اذ يشير الجدول (3) إلى أن استراتيجية الاخضرار التظليلي تمثلت بالمتغيرات الفرعية -X11) (X15)، بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.33) وبانحراف معياري (1.26) وبنسبة اتفاق عام بلغ (52.25) وبلغ معامل الاختلاف (38.02) وشدة الاستجابة (66.80) وكان المتغير (X14) قد حقق أعلى نسبة اتفاق بين متغيرات هذا البعد بنسبة بلغت قيمتها (54.9) وبوسط حسابي قدره (3.38) وبانحراف معياري (1.09) وبشدة استجابة بلغت (67.67) وان المتغير (X11) قد حقق اقل نسبة اتفاق والتي بلغت (48.3) بوسط حسابي قدره (3.20) وبانحراف معياري (1.47) وبلغ (64) من شدة الاستجابة.

جدول (3) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاخضرار التظليلي

اسم المتغير	الانحراف القياسي	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	شدة الاستجابة
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X11	1.47	11	18.3	18	30.0	12	20.0	10	16.6	9	15.0	3.20	64.00
X12	1.17	10	16.6	22	36.6	18	30.0	7	11.6	3	5.0	3.48	69.67
X13	1.17	5	8.3	25	41.6	18	30.0	7	11.6	5	8.3	3.30	66.00
X14	1.09	4	6.6	29	48.3	17	28.3	6	10.0	4	6.6	3.38	67.67
X15	1.44	11	18.3	22	36.6	12	20.0	6	10.0	9	15.0	3.33	66.67
المعدل العام	1.26						25.66		12.00		10.00	3.33	66.80

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

4. وصف استراتيجية الاخضرار المتطرف:

تم في هذه الفقرة إيجاد المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاخضرار المتطرف. وكما موضح في الجدول (4) الذي يشير إلى أن استراتيجية الاخضرار المتطرف تمثلت بالمتغيرات الفرعية (X16-X20)، و بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.025) وبانحراف معياري (0.854) وبنسبة اتفاق عام بلغ (80.32) وبلغ معامل الاختلاف (21.26) وشدة الاستجابة (80.50) وكان المتغير (X16) قد حقق أعلى نسبة اتفاق بين متغيرات هذا البعد بنسبة بلغت قيمتها (89.0) وبوسط حسابي قدره (4.243) وبانحراف معياري (0.840) وبشدة استجابة بلغت (84.86) وان المتغير (X18) قد حقق اقل نسبة اتفاق والتي بلغت (71.7) بوسط حسابي قدره (3.916) وبانحراف معياري (0.908) وبلغ (78.33) من شدة استجابة.

جدول (٤) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاستراتيجية الاضرار المتطرف

شدة الاستجابة	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										الانحراف القياسي	الوسط الحسابي	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
84.86	19.80	1.7	1	5	3	5	3	46.7	28	42.3	25	0.840	4.243	X16
79.53	19.98	1.7	1	5	3	13.7	8	57.3	34	23.3	14	0.794	3.976	X17
78.33	23.20	1.7	1	5	3	21.7	13	43.7	26	28	17	0.908	3.916	X18
80.73	20.59	1.7	1	5	3	13.7	8	52	31	28	17	0.831	4.036	X19
79.06	22.72	3.4	2	5	3	13.7	41	53.7	161	25.7	77	0.898	3.953	X20
80.50	21.26	1.3	4	4.7	8	13.56		50.68		29.64		0.854	4.025	المعدل العام

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (SPSS).

ثانياً: وصف وتشخيص اتجاهات المستهلك

يشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف متغير اتجاهات المستهلك وتشخيصه، بدلالة الأبعاد المعبرة عنه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها وعلى النحو الآتي:

١. وصف اتجاهات المستهلك:

تم في هذه الفقرة إيجاد المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لاتجاهات المستهلك.

إذ يشير الجدول (٥) إلى أن متغير اتجاهات المستهلك تمثل بالمتغيرات الفرعية (Y1-Y5)، بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.01) وانحراف معياري (0.89) ونسبة إتفاق عام بلغ (77.8) وبلغ معامل الاختلاف (22.29)، وشدة الاستجابة (80.36) وكان المتغير (Y1) قد حقق أعلى نسبة اتفاق بين متغيرات هذا البعد بنسبة بلغت قيمتها (81.4) وبوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري (0.89) وبشدة استجابة بلغت (82.93) وإن المتغير (Y2) قد حقق اقل نسبة اتفاق والتي بلغت (72.7) بوسط حسابي قدره (3.836) وانحراف معياري (0.923) وبلغ (76.73) من شدة الاستجابة.

جدول (٥) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الإستجابة لمتغير اتجاهات المستهلك

اسم المتغير	الانحراف المعياري	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	اسم المتغير						
		اتفق بشدة		لا اتفق بشدة		محايد		اتفق		لا اتفق									
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت								
Y1	0.891	40.1	24	41.3	25	13.3	8	15.7	9	3.4	2	7.3	4	1.7	1	3.7	2	4.146	Y1
Y2	0.923	22.4	13	50.3	30	18	11	50.3	30	3.4	2	7.3	4	1.7	1	3.7	2	3.836	Y2
Y3	0.847	32.6	20	47	28	15.7	9	47	28	1.7	1	3.7	2	1.7	1	3.7	2	4.066	Y3
Y4	0.908	31.3	19	44	26	18.7	11	44	26	1.7	1	5	3	1.7	1	5	3	3.99	Y4
Y5	0.903	33.3	20	46.7	28	13.3	8	46.7	28	1.7	1	5	3	1.7	1	5	3	4.050	Y5
المعدل العام	0.894	31.94		45.86		15.8		45.86		1.54		4.86		1.54		4.86		4.018	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على نتائج (spss)

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار الضعيف في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار الدفاعي في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار التظليلي في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاخضرار المتطرف في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- ولقد كانت نتائج اختبار هذه الفرضيات كما موضحة في الجدول (٦):

الجدول (٦) نتائج تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	S.E. خطأ القياس	C.R. النسبة الحرجة	P-value
استراتيجية الاخضرار الضعيف	←	اتجاهات المستهلك	١.٨٨١	٠.٣٠٣	٦.٢٠٢	٠.٠٠١



0.001	6.167	0.231	1.422	اتجاهات المستهلك	←	استراتيجية الاخضرار المتطرف
0.001	6.145	0.292	1.796	اتجاهات المستهلك	←	استراتيجية الاخضرار التظليلي
0.001	5.195	0.215	1.118	اتجاهات المستهلك	←	استراتيجية الاخضرار الدفاعي

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات التحليل الاحصائي

توضح نتائج التحليل في الجدول (٦) إن هناك تأثير معنوي وطردني ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة. إذ كان هناك تأثير معنوي لتلك الاستراتيجيات في اتجاهات المستهلك، إذ كانت قيمة معامل الانحدار $Estimate(\beta)$ (٠.١٨٨١)، والنسبة الحرجة ٦.٢٠٢ وبقية احتمالية (٠.٠٠٠١) وهي قيمة تشير إلى معنوية التأثير. وتشير هذه النتيجة إلى أنّ التغيير في استراتيجية الاخضرار الضعيف بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (١.٨٨١) في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة. والكلام نفسه ينطق على تأثير بقية الاستراتيجيات في اتجاهات المستهلك. وهذا يقودنا إلى رفض فرضيات البحث وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير طردني ومعنوي لاستراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

رابعاً: الاستنتاجات

تعد الإستنتاجات الخلاصة الفكرية، والغاية التي قامت من أجلها الدراسة، والنماذج التي توصلت إليها، ليستعرضها الباحث على النحو الآتي:

١. وجود تأثير طردني ومعنوي لاستراتيجية الإخضرار الضعيف على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، مما يدل على أن اعتماد المراكز التجارية للممارسات البيئية ذات الطابع الاقتصادي والإجرائي، حتى وإن كانت محدودة، يسهم في تحسين صورتها لدى المستهلكين. إذ يُدرك المستهلك أن التوجه نحو تقليل التكاليف والهدر يعكس التزاماً ضمنياً بالمسؤولية البيئية، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات التي تُقدّم ضمن هذا الإطار.

٢. وجود تأثير طردي ومعنوي لاستراتيجية الإخضرار الدفاعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، مما يشير إلى أن المراكز التجارية التي تعتمد ممارسات بيئية وقائية أو استجابات موجهة لحماية سمعتها من الضغوط البيئية والمجتمعية، قادرة على كسب ثقة المستهلك. فالمستهلك يرى في هذا السلوك دليلاً على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية، مما يدفعه إلى تبني مواقف إيجابية تجاه تلك المراكز التجارية ومنتجاتها الخضراء.

٣. وجود تأثير طردي ومعنوي لاستراتيجية الإخضرار التظليلي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الاستراتيجية تعتمد على تحسين الأنشطة الداخلية والإنتاجية للمراكز التجارية بطرق مستدامة دون التركيز المفرط على الترويج البيئي الخارجي. وقد بينت النتائج أن جودة المنتجات واستدامتها الملموسة لدى المستهلك تُعزز الاتجاهات الإيجابية لديه، حتى في غياب الحملات الترويجية البيئية المباشرة.

٤. وجود تأثير طردي ومعنوي لاستراتيجية الإخضرار المتطرف على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، إذ تبين أن المراكز التجارية التي تدمج البعد البيئي في فلسفتها وهويتها التشغيلية والتسويقية تحقق أعمق أثر على سلوك المستهلك. فالاهتمام البيئي الشامل عبر دورة حياة المنتج يعزز ثقة المستهلك وولاءه، ويجعله أكثر ميلاً لدعم هذه المراكز التجارية التي تجسد قيم الاستدامة والمسؤولية البيئية.

خامساً: المقترحات

١. ضرورة قيام مديري المراكز التجارية بتنظيم برامج توعية بيئية داخل المراكز، لتعريف الزبائن بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة من خلال الفعاليات والمعارض الخضراء والزوايا التعريفية، بما يعزز الوعي البيئي للمستهلكين ويشجعهم على اقتناء هذه المنتجات.

٢. اعتماد استراتيجيات ترويجية خضراء تقوم على تقديم عروض وخصومات للمنتجات الصديقة للبيئة، واستخدام الوسائط الإعلانية داخل المراكز التجارية لعرض الرسائل البيئية بطريقة واضحة ومقنعة، بما يساهم في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين نحو هذه المنتجات.

٣. العمل على تعزيز الشراكات مع الموردين والمصنعين الذين يلتزمون بالمعايير البيئية في عمليات الإنتاج والتغليف، لضمان توفير منتجات صديقة للبيئة ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، مما يدعم مصداقية المراكز التجارية في السوق المحلية.





٤. تطوير بيئة تسوق مستدامة داخل المراكز التجارية من خلال تبني ممارسات تشغيلية صديقة للبيئة، مثل تقليل استهلاك الطاقة وتطبيق برامج لإعادة التدوير واستخدام مواد عرض قابلة للتحلل، بما يعكس التزام المراكز التجارية بمبدأ الاستدامة البيئية.

٥. إطلاق مبادرات توعوية وتفاعلية تستهدف المستهلكين، مثل تنظيم ورش عمل قصيرة أو فعاليات توعوية، إضافة إلى استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى يسلط الضوء على فوائد المنتجات الصديقة للبيئة ودورها في حماية البيئة وتحسين جودة الحي

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. أحمد نزار النوري ، ثامر البكري (٢٠٠٧). التسويق الأخضر . عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٢. حفيظة قايد. (٢٠١٥). التسويق الأخضر .مجلة منازعات الأعمال.(7) ,
٣. رمزي، بلعابب & بولشفار داود. (٢٠٢٢) تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA)
٤. زلطي & محمد على محمود. (٢٠٢٢). أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات .التجارة والتمويل. 530-590، 42(3) ,
٥. زواوي عمر حمزة، (٢٠٠٨)، قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيد دحلب البليدة.
٦. زوييدة محسن، حمزة بن الزين (٢٠١٦). ابعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسات البترولية دراسة ميدانية بمجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الياار مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد ١١، ٣٣١
٧. طرشاني & سهام. (٢٠٢٢). المنتجات الصديقة للبيئة كآلية لتبني المسؤولية البيئية لمنظمات الاعمال دراسة حالة شركة سامسونج للإلكترونيات .مجلة الإبداع. 131-147، 12(2) ,
٨. عامر عوض، (٢٠٠٨)، السلوك التنظيمي، "الإداري"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، عمان.
٩. محمد منصور أبو جليل، (٢٠١٣)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل) متاكم)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١ عمان.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1.Ahmed Nizar Al-Nouri, Thamer Al-Bakri (2007). Green Marketing. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- 2.Amer Awad (2008). Organizational Behavior, "Administrative," Osama Publishing and Distribution House, 1st Edition, Amman.
- 3.Hafida Qaid (2015). Green Marketing. Journal of Business Disputes, (7.)



- 4.Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015), "GREEN BUSINESSWay to Achieve Globally Sustainable Competitive Advantage", Journal of Progressive Research in Social Sciences, Vol. (2), No. (2), pp. 92-100.
- 5.Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 12(1-2), 49-59.
- 6.Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' Attitudes towards Online Advertising: A Model of Personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience. Sustainability, 15(5), 4090.
- 7.Muhammad Mansour Abu Jalil (2013). Consumer Behavior and Purchasing Decision-Making (An Integrated Approach), Al-Hamid Publishing and Distribution House, 1st Edition, Amman.
- 8.Nguyen, T. P., & Dekhili, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. Business Strategy & Development, 2 (2), 127-136.
- 9.Peattie, K. (2001) Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London
- 10.Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 27(3), 286-305.
- 11.Ramzi, Belaib, & Boulshfar Daoud (2022). Analyzing Consumer Attitudes Towards the Use of Digital Banking Services (Doctoral dissertation, University Center of Abdelhafid Boussouf, Mila.)
- 12.Tamer, M. A. (2021). The relationship between green marketing and consumer behavior. Journal of Pure & Applied Sciences, 20(4), 170-176.
- 13.Tarshani, & Siham (2022). Environmentally Friendly Products as a Mechanism for Adopting Environmental Responsibility in Business Organizations: A Case Study of Samsung Electronics. Creativity Journal, 12(2), 131-147.
- 14.Thoria O., (2018), "Impact of green marketing mix on purchase intention, International Journal of Advanced and Applied Sciences, College of Economics and Business, Administration University of Kassala, Kassala, Sudan.
- 15.Zalat, & Mohamed Ali Mahmoud (2022). The Impact of Green Marketing on Improving Institutional Performance in Organizations. Trade and Finance, 42(3), 530-590.
- 16.Zhu, Q., & Sarkis, J. (2015), "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", Centre of Sustainability in Business: A Working Paper, pp. 1-46.
- 17.Ziobro, P. (2011), "Coke Buys Rest of Honest Tea", The Wall Street Jour



تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المراكز التجارية (Mall) في مدينة الموصل



- 18.Zouaoui Omar Hamza (2008). Measuring Consumer Attitudes Towards Real Estate Insurance Services Against Natural Disaster Risks. Master's Thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Said Dahlab University, Blida.
- 19.Zoubeida Mohsen, Hamza Ben Zine (2016). Dimensions of Environmental and Social Responsibility in Petroleum Institutions: A Field Study at the National Well Services Corporation Complex. Economic Visions Journal, University of Shahid Hamma Lakhdar, El Oued, Issue 11, 331.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٦ المجلد ١٦ / العدد ٤

