

2020

## محددات إستراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين

عرفات الجبريني  
arafatj@hebron.edu, جامعة الخليل

Follow this and additional works at: [https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujr\\_b](https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujr_b)



Part of the [Business Commons](#)

---

### Recommended Citation

"الجبريني, عرفات (2020) "محددات إستراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين  
*Hebron University Research Journal-B (Humanities) - (العلوم الانسانية)* - مجلة جامعة الخليل للبحوث- ب (العلوم الانسانية) : Iss. 2 , Article 6.

Available at: [https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujr\\_b/vol14/iss2/6](https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujr_b/vol14/iss2/6)

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Hebron University Research Journal-B (Humanities) - (العلوم الانسانية) by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).



## محددات إستراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين

عرفات الجبريني، جامعة الخليل

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم محددات إستراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين بأبعادها ( فلسفة المنشأة، كثافة الصادرات، خصائص السوق، سمات متخذ القرار) . وقد تكون مجتمع الدراسة من الشركات المدرجة بالغرفة الصناعية في الخليل بدرجة ممتازة، وعددها (100) شركة من قطاعات مختلفة، في حين تكونت عينة الدراسة من (60) شركة صناعية، تم سحب عينة عشوائية طبقية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، اعتماداً على استبانته أعدت لهذه الغاية تكونت من (41) فقرة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كان من أبرزها مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومقاييس الإحصاء التحليلي كالانحدار المتعدد والانحدار البسيط، وتوصلت الدراسة إلى أن المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية، أهمها تلك المرتبطة بفلسفة المنشأة الصناعية في إستراتيجياتها للمحافظة على البيئة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات المبحوثة ليتم إحلالها في السوق مكان منتجاتها التقليدية.

**الكلمات المفتاحية:** المنتج الأخضر، التصنيع الأخضر، التسويق الأخضر، الإستراتيجية.

### Abstract

This study aimed at identifying the most significant determinant strategies of green products development in industrial companies in Palestine, based on the dimensions of Philosophy of enterprise, density of exports, market characteristics, and characteristics of decision-makers. The study population consisted of the companies listed in the records of Hebron Chamber of Commerce and Industry that have excellent class and whose number reached

(100) from different sectors. However, based on a random stratified sample, the sample of the study consisted of (60) industrial companies. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used. A statistical questionnaire, which consisted of 41 paragraphs, was prepared for this purpose. Additionally, several statistical methods were used. These methods included the descriptive statistics, such as arithmetic averages, standard deviations, and analytical statistics, such as multiple regression and simple regression. The study findings showed that the most important determinants to adopt the strategy of developing green products in industrial companies are those that are related to the philosophy of the companies to conserve the environment. The study recommended the need to develop green products in the companies surveyed to replace their traditional products.

**Keywords:** Green product, green manufacturing, green marketing, strategy.

## المقدمة

أدى اتساع الصناعة وانتشارها إلى زيادة التلوث البيئي بشكل واضح، وبشكل لا يتلاءم مع التقدم التكنولوجي الذي يسعى برنامج الأمم المتحدة (UNDP) للوصول إليه، وقد أثبتت التجارب أن هنالك أساليب عديدة، وذات جدوى اقتصادية؛ لتجنب الأضرار التي تلحق بالصحة والبيئة، ومن الممكن أن تحقق ربحاً أكبر، واستخدام أكثر كفاءة، كما أنها ذات إنتاج أعلى، الصباغ (AI-Sabbagh, 2018). وتجدر الإشارة إلى أن للعولمة آثاراً اقتصادية متعددة في النشاط الاقتصادي، منها إيجابية من حيث رفع مستويات الاستثمارات الأجنبية والمحلية، فضلاً عن أهمية العولمة الاقتصادية في زيادة البحث العلمي والتطوير وزيادة الصادرات الصناعية، إلا أن للعولمة من الوجهة الثانية آثاراً سلبية على البيئة والحياة الإنسانية من حيث زيادة التلوث البيئي بالمخلفات الصلبة والسائلة والغازية؛ من أجل الوصول إلى النمو الاقتصادي، ومن هنا بدأت البحوث الاقتصادية والدراسات العديدة الاهتمام بالمنتج الأخضر الذي يحقق إنتاجاً صديقاً للبيئة، ويخفف من حالات التلوث البيئي وخاصة تلوث الهواء كسرا & شيماء (2012) Kasra and Shaymaa.

يُعد مصطلح (المنتج الأخضر) من المصطلحات الحديثة والبارزة في المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وبدأ الاهتمام بالمنتج الأخضر عندما بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً حول بعض القضايا البيئية، مثل تلوث الهواء، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، تقلص المساحات الخضراء، تسرب المواد السامة، وإنتاج سلع ضارة بالبيئة والإنسان وتسويقها، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة الياس & دفرور (2017) (Elias and Dafror).

إن تخضير المنظمة يمثل اتجاهاً جديداً يحاول أن يدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة، وفي نطاق واسع من إجراءاتها، من حيث عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقتها من خلال مبادراتها الذاتية؛ لتكون خضراء منسجمة مع البيئة، ومحققة لميزتها التنافسية.

### مشكلة الدراسة وأهدافها

#### مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته، فهي تسعى إلى إثارة الاهتمام بموضوع حيوي وإستراتيجي تتجلى أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والتكنولوجية، وفي كيفية التعامل بعقلانية مع الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة بعقلانية، والتصرف برشد مع الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة، وانتهاج سلوك استهلاكي وإنتاجي أخضر في التعامل مع المنتجات.

و يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي الآتي :

- ما هي أهم المحددات لتبني إستراتيجية لتطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الخليل؟

و يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ماهي العلاقة بين فلسفة المنشأة وبين إستراتيجية تبني تطوير المنتجات الخضراء؟
- 2- ماهي العلاقة بين سمات متخذ القرار و بين إستراتيجية تبني تطوير المنتجات الخضراء؟
- 3- ماهي العلاقة بين كثافة الصادرات و بين إستراتيجية تبني تطوير المنتجات الخضراء؟
- 4- ماهي العلاقة بين خصائص السوق وبين إستراتيجية تبني تطوير المنتجات الخضراء؟

#### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1- تسليط الضوء على مفاهيم المنتجات الخضراء، وتأكيد أهمية الوعي البيئي داخل المجتمع الفلسطيني بصفة عامة وللمؤسسات الصناعية بصفة خاصة.
- 2- التعرف على أهم المحددات لتبني إستراتيجية المنتجات الخضراء بهدف تنمية الصادرات للشركات الصناعية العاملة في الخليل.
- 3- التوصل إلى نتائج في ضوء التحليل الإحصائي، وذلك من خلال التوصيات في نهاية البحث لكي يستفيد المجتمع منها أولاً، وأصحاب المؤسسات الصناعية ثانياً.

#### أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال مايلي:

- 1- الأهمية للمجتمع (المستهلك).
- تتجلى الأهمية من خلال التصدي لموضوع يمكن أن يشارك فيه كل إنسان قادر أن يقدم خدمة ومنفعة للبيئة التي يعيش فيها.

- وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تناولها، لمشكلة كبيرة تواجه البيئة الفلسطينية بصفة خاصة نظراً للظروف الصعبة التي تتعرض لها البيئة الفلسطينية من قبل الاحتلال من جرف للأراضي وخلع للأشجار، وهدم للبيوت والمؤسسات.

## 2- الأهمية بالنسبة للشركات الصناعية.

- يمكن أن يستفيد من الدراسة منظمات الأعمال، وبخاصة المؤسسات الصناعية من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية، والمحافظة عليها، وإعادة تدويرها، واستخدامها لتقليل الاستنزاف والآثار السلبية المترتبة على البيئة.

- يمكن للمؤسسات الصناعية أيضاً الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تنمية الصادرات لإنتاجهم المحلي.

## حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود الآتية :

- الحدود الموضوعية: المحددات المرتبطة بتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- الحدود الزمنية : تشرين الأول 2018- آذار 2019.
- الحدود المكانية: الشركات الصناعية العاملة في مدينة الخليل.
- الحدود البشرية : الإداريون العاملون في الشركات الصناعية.

## فرضيات الدراسة

- 1- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين فلسفة المنشأة ، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.
- 2- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين سمات متخذ القرارات، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.
- 3- توجد علاقة إيجابية معنوية بين كثافة الصادرات، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.
- 4- توجد علاقة إيجابية معنوية بين خصائص، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.

## متغيرات الدراسة

المتغيرات الديموغرافية: (المؤهل العلمي،سنوات الخبرة،نوع عمل المصنع/القطاع، درجة تصنيف المصنع بالغرفة التجارية،المنصب الوظيفي).

المتغيرات المستقلة: ( سمات متخذ القرار ، خصائص السوق،كثافة الصادرات،فلسفة المنشأة الصناعية).

المتغيرات التابعة: ( مستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء).

## التعريفات الإجرائية

**الإستراتيجية:** هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عمل الصميدعي (Sumaiaie, 2004, 190).

**التسويق الأخضر:** هو إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم؛ لتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية والاجتماعية إلياس & دفرور (Elias and Dafror, 2017).

**التصنيع الأخضر:** التطبيق المستمر لاستراتيجيات الوقاية البيئية المتكاملة في العمليات والمنتجات والخدمات بهدف زيادة كفاءتها الاقتصادية وتقليل أضرارها على الإنسان والبيئة (UNEP, 2013).

**المنتجات الخضراء:** تصميم المنتجات الخضراء وتصنيعها وتنفيذ العمليات الإنتاجية بشكل سليم وصحيح، من خلال استخدام المواد الأولية السليمة، وطاقة أقل مع الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية، (Prakash, 2002, 215).

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### توجهات المنتج الأخضر

بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسوق، عرف بالمنتج الأخضر، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في إنتاج منتجات آمنة خالية من التلوث، والعمل على تحقيق المثالية في تسويق المنتجات قدر المستطاع، ونلاحظ هنا أن هذه المنظمات بدأت تنتج منتجات صديقة للبيئة، ربما تكون صحية أكثر، ولا تبعث مواد ضارة على البيئة، ويستخدم في سبيل إيصالها طرق نظيفة في التسويق، وتعامل من خلالها الزبائن على أنهم المحرك الرئيسي لها، وليس الربح إلياس & دفرور (Elias and Dafror, 2017).

### مفهوم المنتج الأخضر

أفضى تطور مفهوم التسويق الأخضر بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفقات والحد من التلوث، والاستخدام العقلاني للمواد الأولية في العملية الإنتاجية، وهو ما أدى إلى ظهور المنتجات الخضراء.

### مجموعة تعريفات للمنتج الأخضر منها:

يعرف المنتج الأخضر على أنه: المنتج الذي تستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة التي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل للتدوير. (John

wasik, 1996)

ويعرف أيضاً على أنه: "تصميم المنتجات الخضراء وتصنيعها وتنفيذ العمليات الإنتاجية بشكل أكثر كفاءة من خلال استخدام المواد الأولية السليمة وطاقة أقل مع الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية". (Prakash, 215, 2002).

وحدد كل من البكري & النوري (Al – Bakri and Nouri, 2009, 175) تعريف المنتج الأخضر على أنه: أي منتج، مصمم ومُصنَّع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص أداؤها الأصلية.

ومن خلال ما تقدم من مفاهيم وتعريفات للمنتج الأخضر يمكننا إعطاء المفهوم الإجرائي: "أن المنتج الأخضر هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر العمليات الإنتاجية وخفض مستويات التلوث إلأدنى درجة ممكنة فضلاً عن الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة تدويرها ومعالجتها".

### تصميم المنتج الصديق للبيئة (المنتج الأخضر)

لا شك في أن إحدى الطرق الناجحة لتحقيق التكامل والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم والمنتجات الخضراء وإنتاجها هو أن يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات، مع الأخذ بعين النظر البيئة والمحافظة عليها من تقليل الآثار السلبية.

ويشير كسرا & شيماء (Kasra and Shaymaa, 2012) إلى أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا عند تصميم المنتج، وهي كالآتي:

1- دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب للمنظمات والمشتريين، وبعد إجراء التغيرات البيئية على المنتج.

2- الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء من المواد الأولية، ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج حتى بعد استعماله؛ من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته.

3- دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم، بحث يكون المنتج متلائماً مع تطلعات الزبائن لاقتنائه.

هذا ويرى الياس & دفرور (Elias & Dafror, 2017) أن هناك مجموعة من الأهداف يتم تحقيقها من خلال التصميم الجيد ومنها:

1- تقليل النفايات من المصدر، ويشمل ذلك الترتيب والتنظيم وتعديل المنتجات وتغيير المواد.

2- استعمال مواد طاقة متعددة لكونها طاقة غير مضرّة بالبيئة.

3- ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.

5- تحقيق مستويات أعلى من الجودة والإنتاج والربح المادي.

### التصنيع الأخضر

إن التصنيع الأخضر يعكس نموذج التصنيع الجديد لاستخدام الاستراتيجيات والتقنيات الخضراء، ليصبح أكثر كفاءة وتشمل هذه الاستراتيجيات خلق المنتجات التي تستهلك طاقة مواد أقل وطاقة أقل، والاستعاضة عن المدخلات (السامة بغير السامة، وغير القابلة للتجديد بالقابلة للتجديد) والحد من المخرجات غير المرغوب فيها وتحويل المخرجات إلى مدخلات. الصباغ (Al – Sabbagh, 2018) يشير مصطلح (التصنيع الأخضر) إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، ويعرف التصنيع الأخضر بأنه التطبيق المستمر لاستراتيجيات الوقاية البيئية المتكاملة في العمليات والمنتجات والخدمات بهدف زيادة كفاءتها الاقتصادية وتقليل أخطارها على الإنسان والبيئة على حد سواء (UNEP, 2013).

ومعلوم ان القيام بالتصنيع الأخضر بكفاءة أكبر يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأسس الاتية

البكري & النوري (Al – Bakri and Nouri, 2009, 187):

- 1- جعل المنتجات قابلة للتدوير : من خلال تصميم المنتجات بحيث يمكن إعادة استخدام مكوناتها 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.
- 4- استخدام طاقة أقل : وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في العمليات الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.
- 5- استعمال مواد ومكونات اخف وزنا: ويتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة.

### معوقات التحول إلى التصنيع الأخضر

من المعوقات الرئيسة للتحول إلى التصنيع الأخضر، الصباغ (Al – Sabbagh, 2018).

- 1- عدم فهم الشركات للتوجهات والقضايا ذات الصلة بها وبصناعاتها، وماذا تعني الاستدامة لها.
- 2- تواجه الشركات صعوبة في إيجاد حاجة ملحة للتوجه إلى الاستدامة البيئية، فهي ليست أولوية بالنسبة لمعظم الشركات مع استمرار تطور التقنيات وزيادة التكاليف.
- 3- بعض الشركات تتبنى المبادرات الخضراء بشكل هامشي، ولا يتم دمجها في الإستراتيجية الخاصة بالشركة.



**التسويق الأخضر**

ظهر توجه جديد بنبني التسويق الأخضر يساعد على تنامي الوعي لدى المستهلكين بأهمية إدخال البيئة في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفي الوقت نفسه يدفع المنظمات للالتزام به، لأنه سيحقق الأرباح بفعل رضا المستهلكين وتجاوز التكلفة المترتبة على الأثر البيئي.

وعليه يعرف كسرا & شيما (Kasra and Shaymaa, 2012) التسويق الأخضر على أنه : عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعر والترويج والتوزيع للمنظمات غير المضرة بيئياً والمنبثقة من الاستراتيجيات التي تتبناها منظمة الأعمال، وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشبعة لحاجات المستهلكين ورغباتهم، والإسهام بتحقيق عائد مقبول، والمعززة للرفاه الاجتماعي.

وعرف كافي (Kafi, 2016, 24) التسويق الأخضر: بأنه أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية، لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة، لحل التنافر وإزالته بين المؤسسة والزبائن.

ويقدم البكري & النوري (Al – Bakri and Nouri, 2009, 47). تعريفاً شمل للتسويق الأخضر هو: مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يُرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربح للمؤسسة.

وبناء على ما تقدم يمكن القول التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة، ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة.

**الإستراتيجية البيئية الخضراء**

ثمة أسباب تدفع المنظمة إلى تبني الإستراتيجية الخضراء. صالح (Salehi, 2011, 11).

**أولاً : سعي المنظمة لكسب الميزة التنافسية البيئية**

إن المنظمات اليوم تدرك أكثر من أي وقت مضى أن البيئة في حالات كثيرة يمكن أن تمثل بعداً من أبعاد الأداء الإستراتيجي إلى جانب التكلفة، الجودة، الاعتمادية، المرونة. وهذه الميزة البيئية يمكن أن نلمس أبعادها من خلال الآتي:

- أ- تميز المنتج البيئي، حيث تدخل المنظمة تغيرات على منتجاتها لتكون أكثر ايجابية للبيئة، وأقل آثار سلبية عليها.
- ب- تفضيل المستهلك الأخضر باعتباره شريحة سوقية مستهدفة.
- ت- الميزة المستدامة، أصبحت المنظمات تطور قدراتها القائمة على الموارد المستدامة كاستخدام الطاقة المتجددة بدلاً من الطاقة الكهربائية.

## ثانياً: تجنب عدم الميزة التنافسية

إن البيئة كما تقدم للمنظمات فرصاً لكسب مزايا تنافسية، فإنها تفرض تهديدات؛ إذ على المنظمة مراعاتها كالاتزام بالمعايير القياسية البيئية الدولية (الايزو 14000).

## ثالثاً: العمل بمسؤولية

إن المنظمات أصبحت أكثر حساسية إزاء ما يجول في المجتمع من قضايا بيئية واجتماعية، كما أصبحت أكثر التزاماً بالصحة والسلامة العامة وبالمبادرات البيئية العامة في المجتمع، وهو ما يطلق عليه (مواطنة المنظمة).

## العناصر الرئيسية لتطبيق إستراتيجية النجاح للتصنيع الأخضر

يرى الصباغ (Al – Sabbagh, 2018). أن هناك مجموعة من العناصر الرئيسية والنوعية تؤدي إلى تطبيق التصنيع الأخضر الناجح، ومن ذلك :

- 1- الهندسة الخضراء: هي تصميم المنتج والعملية، ومن ثم تسويق المنتج بشكل يعمل على تقليل التلوث وتقليل أيضاً الخطر على صحة الإنسان والبيئة.
- 2- البصمة الكربونية: البصمة الكربونية أداة قوية يمكن أن تعطي نقطة انطلاق للمنظمات عند غازات الاحتباس الحراري في عملية التصنيع.
- 3- تقييم دورة الإنتاج: توفر دورة الإنتاج تقديراً للآثار البيئية المتراكمة لجميع مراحل عملية الإنتاج، بما في ذلك الآثار المترتبة على استخراج المواد الخام، نقل المواد، وتحقيق المنتج النهائي.
- 4- معايير الإدارة البيئية (ISO14000) التي أصبحت أكثر أهمية للمنظمات لتحقيق ممارسات مشتركة وقابلة للمقارنة البيئية لدعم الاستدامة.

## ديناميكية تنفيذ الإستراتيجية في التصنيع الأخضر

حين تبدأ الشركة في اختبار الإستراتيجية المناسبة، فإنها تحتاج إلى مراقبة الأحداث الخارجية باستمرار لتحديد وضع المخاطرة الجديد للمنتج ومن ثم تدبير إستراتيجية طوارئ مناسبة. وفي مجال تقديم المنتج الأخضر، فإن الإستراتيجية المبدئية المناسبة لتطوير المنتج، وهي إستراتيجية المنتج الثنائي بمعنى تقديم منتج جديد بجانب المنتجات الخضراء المتاحة في الأسواق. ويتم ابتكار هذه المنتجات بناءً على رغبات العملاء وتوقعاتهم طبقاً لنتائج بحوث التسويق، على أن يتم تحديد استراتيجيات طوارئ مناسبة تستخدم في حالة الضرورة.

الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية في السوق الفلسطيني تكمن في الآتي:

إحلال الواردات -تشجيع الصادرات هنتش (Hantash, 2012) يتم التعبير عن الحصة السوقية للمنتجات الخضراء المحلية في السوق المحلية بنسبة مئوية تعكس إسهام مبيعات الإنتاج في تغطية الطلب المحلي . وبما أن الطلب المحلي تتم تغطيته من المنتجات المحلية والمستوردة، فإن زيادة النسبة المئوية يمكن أن تتم من خلال سياسة إحلال الواردات (أي تخفيض الواردات وتعويضها بمنتجات محلية). ومن شأن هذه

الإستراتيجية أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في السوق المحلية من ناحية، ومن ناحية أخرى يتم تعويض مدخلات الإنتاج الوسيطة المستوردة بمدخلات محلية الصنع، أي التوسع في الإنتاج المحلي للسلع النهائية والوسيطة.

أما بالنسبة لحصة المنتج المحلي من الأسواق الخارجية فيتم زيادتها من خلال الصادرات (سياسة تشجيع الصادرات) بحيث تفضي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق الخارجية.

وفي كلتا الحالتين، فإن زيادة الحصة السوقية ستؤدي إلى زيادة الإنتاج من جهة، وإلى استثمارات جديدة أو التوسع في الاستثمارات القائمة، وزيادة الطاقة الإنتاجية من جهة أخرى. كما تقود زيادة الإنتاج إلى زيادة في التشغيل، مما ينعكس إيجاباً في تحسين مؤشرات السوق، وتراجع مستويات البطالة، وارتفاع مستويات المعيشة للمواطنين.

### الدراسات السابقة

يرى (Sundaram, S. 2019) في دراسته عن التطوير المستدام في الإدارة الخضراء عن الدور الذي تلعبه في العملية الإنتاجية، ودور مراكز البحث العلمي في الشركات والمؤسسات من حيث حفظ الطاقة، تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وكانت نتائج دراسته أن الشركات التي تنتهج الإدارة الخضراء، والتي تجعل العمليات الإنتاجية لها ميزة تنافسية في الحفاظ على البيئة والمستهلكين.

في حين أشار الصباغ (Al – Sabbagh, 2018) في دراسة له بعنوان "لأهمية التصنيع الأخضر وأثره في التحول إلى سلسلة التجهيز الخضراء : في الشركة العامة؛ لتصنيع البطاريات/ العراق" إلى تبيان أهمية التصنيع الأخضر في تحقيق سلسلة التجهيز وعلاقته ببقية مكونات السلسلة، وبشكل يؤدي إلى رفع الأداء البيئي، حيث توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات من بينها: أن التصنيع الأخضر مهم ومؤثر لعناصر سلسلة التجهيز وفي المحافظة على البيئة والصحة العامة، واهتمام الشركة المبحوثة بالمحافظة على الصحة العامة من خلال تقليل الغازات المنبعثة من معاملها (معمل الرصاص ومعمل البطاريات)، وتبني التصنيع الأخضر.

وكذلك أكد إلياس & دفرور (Elias and Dafror, 2017) في دراسة لهما للتعرف على المنتج الأخضر من خلال التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية التي أدخلتها شركة تويوتا إلى سيارة Prius، وهي سيارة هجينة تتميز بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاث الغازات السامة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية هذه السيارة ومكانتها في حماية البيئة. وأن التسويق للمنتجات الأخضر يتطلب وعياً لدى المستهلكين. فقد هدف (Wang, Chen & Chen, 2016) في دراستهما للتعرف إلى العلاقة والأثر ما بين (التسويق الأخضر، والمعرفة الخضراء وصورة العلامة التجارية) في نية العميل الشرائية من المطاعم التايوانية، فمع زيادة الوعي البيئي، أدى ذلك إلى زيادة درجة وعي الناس بالتوجه نحو المطاعم الخضراء. وأظهرت

الدراسة أن التسويق الأخضر كان له تأثير مباشر وغير مباشر في جذب انتباه العملاء الشرائي، وفي التأثير على نواياهم الشرائية، ويتحقق الأثر المباشر للتسويق الأخضر في نية العميل الشرائية من خلال صورة العلامة التجارية، أما الأثر غير المباشر، فيتحقق من خلال المعرفة الخضراء.

وحرص عبدة، عماد (Abda, Imad, 2015) في دراسته بعنوان "أثر تطبيق إستراتيجية استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الأدوية في الأردن" لتحديد نوع العلاقة ما بين إستراتيجية استخبارات التسويق (المزيج التسويقي الأخضر الخارجي)، ويشمل (العملاء والموردين والسياسات الحكومية، وجماعات الضغط، والشركاء، والمشكلات والتنبؤ) وعناصر مزيج التسويق الداخلي ويشمل (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والمعلومات، والسياسات، والعمليات والأفراد) في شركات قطاع صناعة الأدوية في دولة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي من أهمها؛ وجود علاقة معنوية ايجابية بين إستراتيجية استخبارات التسويق، والمزيج التسويقي الأخضر في شركات صناعة الأدوية، حيث تسهم هذه الإستراتيجية في تطوير أساليب التسويق والابتكار وإدارة العلاقات مع العملاء، و هو ما يناسب أسلوب التسويق الأخضر. وقد أوصت الدراسة بضرورة بناء المزيج التسويقي الأخضر، وبما يحقق الدخول والتوسع في الأسواق الخضراء، و جذب شريحة كبيرة من نمط المستهلك الأخضر من خلال منتجات وخدمات متوافقة بيئيا.

وفي دراسة (Alakshmi and Adorai, 2014) أكد أن المنظمات الصناعية المعاصرة تعيد تصميم مزيجها التسويقي في السياق الأخضر، وذلك كاستجابة للتوجهات الحديثة وكاستجابة لتأثير المجتمع على الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنظمات، ولتحقيق مكانة مناسبة لمنتجاتهم في السوق. وقد وجد الباحثان أن المنظمات الصناعية المألوية يجب أن تقوي أوضاعها في السوق في ظل البيئة التنافسية، وذلك من خلال إعادة هندسة عملياتها الإنتاجية وإعادة تصميم منتجاتها، بحيث تتبنى مفهوم (التسويق الأخضر).

## الطريقة والإجراءات

### منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و هو أكثر المناهج ملائمة لهذه الدراسة، حيث يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها للخروج بنتائج وتوصيات، وذلك بالاعتماد على مصادر المعلومات الآتية:

- 1- المصادر الأولية: تم اعتماد الاستبانة لجمع المعلومات من العينة المبحوثة لهذه الدراسة، وكذلك استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي جمعها من عينة الدراسة.
- 2- المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى الدراسات السابقة والمراجع ذات العلاقة بالموضوع قيد البحث.

**مجتمع الدراسة**

تم اختيار غرفة تجارة وصناعة الخليل مجتمعاً للدراسة إذ إن مدينة الخليل تتميز بأنها مدينة صناعية وتجارية، ويتكون مجتمع الدراسة من الإداريين في الشركات لأعضاء الهيئة العامة الممتازة في غرفة تجارة وصناعة الخليل خلال العام 2018-2019، وكان عدد الشركات الصناعية حسب إحصائيات غرفة تجارة وصناعة الخليل 100 شركة.

**عينة الدراسة**

اشتملت عينة الدراسة على (60) إدارياً في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، وأعيدَ منها (47)، وقد تم التوزيع على عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة، وبناءً على تقسيم الشركات إلى قطاعات (البلاستيكية، المفروشات، الحجر، الملابس....).

**أداة الدراسة**

بعد استعراض العديد من الأبحاث والدراسات السابقة، فقد تم بناء أداة الدراسة، وهي استبانة الهدف منها التعرف على: المحددات المرتبطة بتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في مدينة الخليل". تم الاعتماد على الاستبانة باعتبارها مصدراً أساسياً؛ لجمع المعلومات اللازمة من خلال الإجابة لعينة البحث حيث تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، وتم تحديد الأسئلة في كل جزء بالرجوع والاستفادة من الدراسات السابقة،

وبعد ذلك تم عرضها على العديد من المختصين للتحكيم، والأخذ بملاحظاتهم؛ لتصبح أكثر دقة وإحكاماً وقد تألفت الاستبانة من جزأين هما:

- أ- الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع عمل الشركة، المنصب الوظيفي).
- ب- الجزء الثاني: تألف من (41) فقرة موزعة على أربعة محاور للمتغيرات المستقلة، وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية التي دعمت بترتيب تنازلي باعتبارها معايير أساسية في التحليل.

**ثبات الأداة**

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة بالإضافة إلى الدرجة الكلية للمجالات والفقرات باستخدام معامل الثبات (كرونباخ الفا) على عينة الدراسة وكانت النتائج على النحو الآتي:

**الجدول رقم (1) قياس الاتساق الداخلي باستخدام معامل الثبات كرونباخ الفا**

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ
المجال الأول: سمات متخذ القرار	9	0.82
المجال الثاني: خصائص السوق	10	0.33
المجال الثالث: كثافة الصادرات	8	0.70
المجال الرابع: فلسفة المنشأة الصناعية	14	0.81
الدرجة الكلية	41	0.84

كما يتضح من الجدول السابق تراوحت قيم معاملات الثبات (0.33-0.88) عند مجالات الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.84)، لو تم إعادة دراسته نفسها مرة أخرى لوجدت قيم هذه الدراسة، مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت من أجلها.

**صدق الأداة**

تم حساب معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط

**جدول رقم (2) حساب معامل الارتباط**

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
المجال الأول: سمات متخذ القرار	0.76	0.00
المجال الثاني: خصائص السوق	0.17	0.27
المجال الثالث: كثافة الصادرات	0.78	0.00
المجال الرابع: فلسفة المنشأة الصناعية	0.88	0.00

يلاحظ من الجدول السابق انخفاض مستويات الدلالة مقابل معظم مجالات الدراسة، وبالتالي يدل ذلك على ارتفاع قيم معاملات الارتباط بمستويات دالة إحصائية بين هذه المجالات والدرجة الكلية لها، مما يدل على ارتفاع صدق أداة الدراسة المستخدمة في تحقيق أهدافها.

**المعالجة الإحصائية**

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences- SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، حيث استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة؛ من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة ومنها:

أ- اختبار كرونباخ الفا للثبات وللاتساق الداخلي؛ وذلك لقياس موثوقية أداة الدراسة،

ب- الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وذلك من أجل تبويب كافة البيانات المتعلقة بالدراسة، ولبيان درجة الأهمية لفقرات أداة الدراسة.

ت- اختبار (T-Test) لاختبار الفرضيات، وللحكم على دلالة الفروق تم الالتزام بمستوى الدلالة (0,05).

### مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1-5) تم حساب فرق أدنى قيمة، وهي (1) من أعلى قيمة وهي (4=5) وهو ما يسمى المدى. ثم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج (4/5=0.8)، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة، أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

الجدول رقم (3) مفتاح التصحيح

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

### عرض نتائج الدراسة

تناول البحث في هذا الفصل عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضيات الدراسة.

#### السؤال الرئيسي

- السؤال الرئيس الآتي: ما هي أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في

#### الشركات الصناعية العاملة في الخليل؟

و يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- (1) ما هي أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بسمات متخذ القرار؟

**الجدول رقم(4) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بالسؤال السابق :**

الرقم	أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بسمات متخذ القرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	يعمل متخذ القرار في المنشأة على جمع معلومات من العملاء قبل صنع قرارات المنتجات.	3.87	0.92
2.	تحرص الإدارة على تطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالبيئة.	3.81	1.08
3.	ينظر متخذ القرار إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.	3.74	1.08
4.	يحرص متخذ القرار في المنشأة على الاهتمام بالنواحي البيئية عند رسم الخطط والبرامج التسويقية.	3.36	1.07
5.	لا تقوم الإدارة بدراسة المعلومات البيئية عند صنع قرارات المنتجات.	3.23	0.98
6.	يشارك متخذ القرار في المنشأة جماعات بيئية عند صنع قرارات المنتجات.	3.23	1.09
7.	تشجع الإدارة موزعي المنتجات على حماية البيئة.	3.19	1.08
8.	تقيم الإدارة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية البيئة وسلامتها.	3.19	1.10
9.	تحرص الإدارة على التركيز للمنتجات الخضراء عند ترويجها.	3.06	0.89
	الدرجة الكلية	3.41	0.66

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الدراسة التي تقيس أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بسمات متخذ القرار مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.41) مع انحراف معياري قدره (0.66) مما يدل على توسط التثشت في آراء المبحوثين واتجاهاتهم مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بسمات متخذ القرار تتمثل في أن متخذ القرار في المنشأة يعمل على جمع معلومات من العملاء قبل صنع قرارات المنتجات، تحرص الإدارة على تطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالبيئة، ينظر متخذ القرار إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.



(2) ما هي أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة

المتعلقة بخصائص السوق؟

الجدول رقم (5) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداء المتعلقة بالسؤال

السابق:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بخصائص السوق	الرقم
0.88	3.72	قلة الوعي البيئي في السوق المحلية واتجاهاتها المستقبلية.	10.
0.83	3.70	انخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين لا يسمح بنجاح التسويق الأخضر	11.
1.02	3.51	يؤثر تغليف المنتج بمواد صديقة للبيئة على قرار المستهلك الشراي.	12.
1.12	4.49	حجم الطلب على المنتجات الخضراء في السوق المحلية قليلة.	13.
1.18	3.47	لا يوجد دعم حكومي مالي وفني للمنظمات الخضراء.	14.
0.88	3.40	لا يهتم المستهلك الفلسطيني بالقضايا البيئية.	15.
0.92	2.94	لا تقوم المنشأة بتطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع رغبات المستهلكين المتجددة.	16.
1.03	2.94	يملك المستهلك الفلسطيني وعياً بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث.	17.
0.91	2.79	يمتاز السوق بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي.	18.
1.06	2.49	حدة المنافسة في السوق مبنية على المنتجات الخضراء.	19.
0.37	3.24	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بخصائص السوق مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.24) مع انحراف معياري، مقداره (0.37) مما يدل على انخفاض التشنت في آراء المبحوثين واتجاهاتهم مما يشير إلى زيادة التقارب في الآراء.

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بخصائص السوق تتمثل بقلة الوعي البيئي في السوق المحلية واتجاهاتها المستقبلية، انخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين لا يسمح بنجاح التسويق الأخضر، يؤثر تغليف المنتج بمواد صديقة للبيئة على قرار المستهلك

الشرائي، حجم الطلب على المنتجات الخضراء في السوق المحلية قليلة، لا يوجد دعم حكومي مالي وفني للمنظمات الخضراء، لا يهتم المستهلك الفلسطيني بالقضايا البيئية. لكن من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المعارضة والمنخفضة، تم رفض ما يلي : حدة المنافسة في السوق مبنية على المنتجات الخضراء.

(3) ماهي أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات؟

الجدول رقم(6) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بالسؤال السابق:

الرقم	أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20.	تهتم الشركة عند تعاملها مع أسواق التصدير بأن تكون منتجاتها متوافقة مع الاشتراطات البيئية كميزة تنافسية أمام المنتجات التنافسية.	3.66	1.01
21.	تحرص الشركة عند القيام بتصدير منتجاتها على أن تكون متوافقة مع الاشتراطات البيئية.	3.66	1.09
22.	تشكل أسعار المنتجات للصناعة الفلسطينية نجاح الميزد التسويقي في الخارج.	3.53	0.97
23	انخفاض كثافة الصادرات يمنع الشركة من اتباع استراتيجيات خضراء.	3.47	1.06
24	التعرف على ذوق المستهلك الأجنبي للمنتجات الخضراء يمثل خطوة ايجابية أمام الدخول للأسواق الخارجية.	3.43	1.19
25	لا يسهم وكلاء البيع في ترويج السلع الخضراء في الأسواق الدولية.	3.11	1.09
26	يقوم المصدر الفلسطيني للمنتجات الخضراء بالحصول على التغذية الراجعة من المستهلك الأجنبي والعمل على تحقيق رضا المستهلكين.	3.06	1.05
27	يقوم المصدرون بمحاولة الدخول للأسواق الخارجية عند توقف الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء.	3.04	1.08
	الدرجة الكلية	3.37	0.61

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس

(3.37) مع انحراف معياري مقداره (0.61) مما يدل على توسط التشنت في آراء المبحوثين واتجاهاتهم مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات تتمثل في أن الشركة تهتم عند تعاملها مع أسواق التصدير بأن تكون منتجاتها متوافقة مع الاشتراطات البيئية كميزة تنافسية أمام المنتجات المنافسة، تحرص الشركة عند القيام بتصدير منتجاتها علماً بأن تكون متوافقة مع الاشتراطات البيئية، تشكل أسعار المنتجات للصناعة الفلسطينية نجاحاً للمزيج التسويقي في الخارج، انخفاض كثافة الصادرات تمنع الشركة من اتباع إستراتيجيات خضراء، التعرف على ذوق المستهلك الأجنبي للمنتجات الخضراء يمثل خطوة إيجابية أمام الدخول للأسواق الخارجية.

(4) ماهي أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة

المتعلقة بفلسفة المنشأة الصناعية

جدول رقم (7) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداء المتعلقة بالسؤال الآتي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية المتعلقة بفلسفة المنشأة الصناعية	الرقم
1.05	3.89	تتبنى المنشأة الصناعية في استراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.	28.
1.10	3.85	تبيع المنشأة منتجاتها بأسعار مناسبة.	29
1.04	3.68	تعمل المنشأة الصناعية على ترسيخ المحافظة على البيئة في ثقافتها التنظيمية.	30
1.18	3.66	تتبنى المنشأة الصناعية قيم قضايا البيئة وفلسفتها عند إدارة التسويق.	31
0.92	3.62	تعمل المنشأة على جعل أنظمتها وإجراءاتها الإدارية تتفق ومتطلبات البيئة.	32
0.92	3.57	توظف المنشأة منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها للمستهلك المستهدف.	33
1.00	3.55	تعمل الإدارة على القوانين التي تتبنى / ترعى الجوانب البيئية.	34
0.83	3.47	يتوفر في المنشأة الصناعية إمكانية التخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة.	35
0.99	3.43	ضعف القدرة المالية للشركة تحد من اتباع إستراتيجية خضراء.	36
0.99	3.26	لا تقوم المنشأة الصناعية بالترويج عن نفسها ومنتجاتها بأنها صديقة للبيئة.	37
1.03	3.26	تستخدم المنشأة أساليب التبيين على منتجاتها لإيصال رسالة خضراء للمستهلك.	38
0.88	3.21	يتوفر في المنشأة الصناعية القدرة على تصميم مزيج تسويقي لتسويق المنتجات الخضراء.	39
0.92	3.17	تدرب المنشأة الصناعية العاملين فيها على حماية البيئة.	40
1.02	2.96	تستخدم المنشأة الصناعية تقنيات تكنولوجية حديثة لتجنب تلويث البيئة.	41
0.53	3.47	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بفلسفة المنشأة الصناعية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.47) مع انحراف معياري مقداره (0.53) مما يدل على توسط التشتت في آراء المبحوثين واتجاهاتهم مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية : أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بفلسفة المنشأة الصناعية تتمثل في تبني المنشأة الصناعية في استراتيجيتها قيم المحافظة على البيئة، تتبع المنشأة الصناعية منتجاتها بأسعار مناسبة، تعمل المنشأة الصناعية على ترسيخ المحافظة على البيئة في ثقافتها التنظيمية، تتبنى المنظمة قيم قضايا البيئة وفلسفتها عند إدارة التسويق ، تعمل المنشأة الصناعية على جعل أنظمتها وإجراءاتها الإدارية تتفق ومتطلبات البيئة.

## فحص الفرضيات

### الفرضية الأولى :

- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين فلسفة المنشأة ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام (T test) للعينة الواحدة لاختبار الوسط الحسابي الكلي المتعلق بهذه الفرضية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (8) نتائج تحليل T- test للعينة الواحدة

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
41	3.38	0.38	6.95	0.00

من الجدول السابق يُستنتج قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي يستنتج أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية معنوية بين فلسفة المنشأة، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء ، حيث بلغت قيمة اختبار t (6.95)، وهذه القيمة دالة إحصائياً حيث تبين أن مستوى الدلالة الإحصائية لها أقل من مستوى (0.05)، كما تبين أن درجة الوسط الحسابي الكلي (3.38)، وهي مرتفعة بانحراف معياري مقداره (0.38).

**الفرضية الثانية**

- توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين سمات متخذ القرار ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.

من أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام (T test) للعينة الواحدة لاختبار الوسط الحسابي الكلي المتعلق بهذه الفرضية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

**جدول رقم (9) نتائج تحليل T- test للعينة الواحدة**

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
41	3.41	0.66	4.29	0.00

يُستنتج من الجدول السابق قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي يُستنتج انه توجد علاقة ارتباطيه ايجابية معنوية بين سمات متخذ القرار، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء ، حيث بلغت قيمة اختبار t (4.29) وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث تبين أن مستوى الدلالة الإحصائية لها أقل من مستوى (0.05). كما تبين أن درجة الوسط الحسابي الكلي (3.41)، وهي مرتفعة بانحراف معياري مقداره (0.66).

**الفرضية الثالثة:**

- توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين خصائص السوق، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.

ومن أجل فحص هذه الفرضية تم استخدام T test للعينة الواحدة لاختبار الوسط الحسابي الكلي المتعلق بهذه الفرضية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

**جدول رقم (10) نتائج تحليل T- test للعينة الواحدة**

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
41	3.24	0.37	4.51	0.00

يُستنتج من الجدول السابق قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي يستنتج انه توجد علاقة ارتباطيه إيجابية معنوية بين خصائص ، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء ، حيث بلغت قيمة اختبار t (4.51) وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث تبين أن مستوى الدلالة الإحصائية لها أقل من مستوى (0.05). كما تبين ان درجة الوسط الحسابي الكلي (3.38)، وهي مرتفعة بانحراف معياري مقداره (0.37).

## الفرضية الرابعة:

- توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين كثافة الصادرات ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء.

من اجل فحص هذه الفرضية تم استخدام (T test) للعينه الواحدة، من اجل اختبار الوسط الحسابي الكلي المتعلق بهذه الفرضية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

**جدول رقم (11) نتائج تحليل T test للعينه الواحدة**

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
41	3.37	0.61	4.18	0.00

يُستنتج من الجدول السابق قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي يستنتج انه توجد علاقة ارتباطيه ايجابية معنوية بين فلسفه المنشأة، ومستويات تبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء ، حيث بلغت قيمة اختبار t (4.18) وهذه القيمة دالة إحصائيا، حيث تبين أن مستوى الدلالة الإحصائية لها اقل من مستوى (0.05). كما تبين أن درجة الوسط الحسابي الكلي (3.37) وهي مرتفعة بانحراف معياري مقداره (0.61).

## النتائج والتوصيات

### ملخص النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

1. تتمثل أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بسمات متخذ القرار في أن اتخاذ القرار في المنشأة يعمل على جمع معلومات من العملاء قبل صنع قرارات المنتجات، كذلك تحرص الإدارة على تطبيق معايير الموصفات العالمية المتعلقة بالبيئة.
2. تتمثل أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بخصائص السوق بقلة الوعي البيئي في السوق المحلية واتجاهاتها المستقبلية، وانخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين لايسمح بنجاح التسويق الأخضر.
3. تتمثل أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات في أن الشركة تهتم عند تعاملها مع أسواق التصدير بان تكون منتجاتها متوافقة مع الاشتراطات البيئية باعتبارها ميزة تنافسية أمام المنتجات المنافسة ، كذلك تحرص الشركة عند القيام بتصدير منتجاتها أن تكون متوافقة مع الاشتراطات البيئية.

4. تتمثل أهم المحددات لتبني إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة

المتعلقة بفلسفة المنشأة الصناعية بأنه تتبنى المنشأة الصناعية في استراتيجياتها قيم المحافظة

على البيئة، و تبيع المنشأة الصناعية منتجاتها بأسعار مناسبة

### ارتباط نتائج البحث مع الدراسات السابقة

بعد التحليل لمخرجات الدراسة ونتائجها فقد تم مقارنتها بالدراسات السابقة، لتأكيد أن هذه الدراسة أكملت ما

بدأ به الآخرون في دراساتهم فعلى سبيل المثال:

1. في دراسة (Sundaram 2019) عن التطوير المستدام في الإدارة الخضراء تم التأكيد على أن

الشركات يجب أن تتجه نحو تصنيع اخضر من أجل الحفاظ على بيئة خضراء، وتم تأكيد هذا

البند في الدراسة من خلال فلسفة المنشأة الصناعية بأن تتبنى المنشأة الصناعية في استراتيجياتها

قيم المحافظة على البيئة،

2. أما في دراسة (Alakshmi and Adorai)، 2014 فقد أكدت أن التوجه الحديث للدخول

للأسواق الجديدة والعالمية مرتبط بان يكون المنتج اخضر لتحقيق مكانة مناسبة لمنتجاتهم في

الأسواق العالمية وهذا تم تأكيده من خلال هذه الدراسة في نتائجها بأهم المحددات؛ لتبني

إستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية العاملة المتعلقة بكثافة الصادرات

في أن الشركة تهتم عند تعاملها مع أسواق التصدير، بان تكون منتجاتها متوافقة مع

الاشتراطات البيئية باعتبارها ميزة تنافسية أمام المنتجات المنافسة، كذلك تحرص الشركة عند

القيام بتصدير منتجاتها علماً بان تكون متوافقة مع الاشتراطات البيئية.

### توصيات الدراسة

1. على إدارة الشركات الصناعية ضرورة تبني استراتيجيات خضراء في عملية الإنتاج والتسويق

والترويج. بالإضافة إلى ذلك يقع على عاتق الشركات العمل على تدريب العاملين وتوعيتهم

بأهمية حماية البيئة وسلامتها، وبخاصة موزعو السلع الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر،

حتى يكونوا قادرين على الإقناع بالمنتجات الخضراء.

2. ثمة حاجة ماسة أن يشارك متخذ القرار في المنشأة الصناعية جماعات البيئة قبل صنع المنتجات

من اجل الاطلاع على المستجدات المرتبطة بالإستراتيجيات الخضراء والتشريعات الخاصة بها

مع ضرورة الالتزام بها.

3. على مؤسسات المجتمع الحكومي والمدني التركيز على توعية المجتمع بأهمية المحافظة على

البيئة من التلوث، وان يكونوا أصدقاء للبيئة.

4. على الشركات ضرورة تبني إستراتيجية خضراء من اجل أن تكون مؤهلة لدخول أسواق

عالمية، بعد أن تكون حققت الاشتراطات البيئية التي تمكنها من زيادة الاهتمام بالتصدير

الخارجي لمنتجاتها.

5. على المنشأة الصناعية استخدام التقنيات الحديثة التي تهدف إلى تجنب تلويث البيئة مع تحسين

مستمر على عمليات الإنتاج، وزيادة حجم الإنتاج والتركيز على الجودة.

## المراجع

إلياس شاهد & عبد النعيم دفرور(2017): الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر renewable energies and their role in supporting the trends towards

green marketing، مجلة البحوث والدراسات 14(2)، 253-272.

إلياس شاهد & دفرور عبد النعيم (2016): أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية – مؤسسة

تويوتا نموذجاً *Recherchers economiques manageriales*، 10(2)، 287-303.

إلياس شاهد & عبد النعيم دفرور(2016): المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك

النهائي *Revue des reformes Economique et 173ntegration dans l'économie*

*mondiale*, 11(22), 83-104

البكري، تامر والنوري، احمد (2009) التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري.

جمال، إبراهيم (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية

– مع الإشارة إلى تجربة ميورا. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية 74-86، 12.

صالح، سميرة (2011): التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية،

مقال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الصباغ، عزام عبد الوهاب (2018). أهمية التصنيع الأخضر وأثره في التحول إلى سلسلة التجهيز

الخضراء في الشركة العامة لصناعة البطاريات /العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

الجامعة. 55.1(69-100)

الصميدعي، محمود(2004). إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر

والتوزيع.

عبد، عماد (2015): اثر تطبيق إستراتيجية استخبارات التسويق على استخدام التسويق الأخضر والمزيج

التسويقي في شركات صناعة الأدوية، مجلة الإداري، 1(37)، 122-155.

كسرا عنتر عبد الله وشيماء محمد نجيب (2012). اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئية في ظل

العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة (1995-2010). مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

8،(25)، 49-62.

مصطفى يوسف كافي(2016): فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان

(الأردن).

هنطش، إبراهيم (2012): سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية، معهد

السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس) رام الله.



## References

- Abda, I. (2015). The Effect of Implementing the Marketing Intelligence Strategy on the Use of Green Marketing and the Marketing Mix in the Pharmaceutical Industry Companies, *Administrative Journal*, 1(37), 122-155.
- Al - Bakri, T., & Nouri, A. (2009). Green Marketing. Amman: Dar Al Yazuri.
- Al - Sabbagh, A. A. (2018). The Importance of Green Manufacturing and its Impact on Switching to the Green Processing Series at the State Company for Battery Industry / Iraq. *Journal of the Baghdad College of Economic Sciences University* .55.1 (69-100).
- Alakshmi,K., & Adorai, K(2014).”Green Marketing Mix-A social Responsibility of Manufacturing Companies ‘’. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 109-112.
- Elias, S., & Abdel-Naim D (2016). Green products and their effect on the decision of the purchase of the final consumer. *Revue des reformes Economique et ntegration dans l'économie mondiale*, 11(22), 83-104.
- Elias, S., & Abdel-Naim D.(2017). Renewable energies and their role in supporting green marketing orientation and their role in supporting the trends towards green marketing. *Journal of Research and Studies*, 14(2), 253-272.
- Hantash, I. (2012). Ways to increase the share of local products in domestic and foreign markets, Palestinian Economic Policy Institute (MAS) Ramallah.
- Jamal, I. (2014). The importance and role of green marketing in increasing the competitiveness of business organizations - a theoretical study - with reference to the experience of Miura. *Academy for Social and Human Studies* 86-74,12.
- Johan W. (1996). Green Marketing and Management: A Global Perspective, Wiley.
- Jordan, K. & Weller, M. (2018). Academics and Social Networking Sites: Benefits, Problems and Tensions in Professional Engagement with Online

- Networking. *Journal of Interactive Media in Education*, 2018(1): 1, pp. 1–9, DOI: <https://doi.org/10.5334/jime.448>
- Ksra A. A., & Shaima M. N. (2012). Impact of green product trends on the environment under globalization in selected developing countries (1995-2010). *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 8(25), 49-62.
- Mustafa Y. K.(2016). *Green Marketing Philosophy*, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Prakash, A. (2002). *Green marketing , Public policy and managerial strategies*, New York, Johan Wiley & Sons , Ltd & ERP Environment.
- Salehi, S. (2011). Green marketing between the performance of marketing and the environmental performance of economic institutions, article of the Faculty of Economic and Commercial Sciences, *University of Qasidi Marbah and Argla..*
- Shahad E., & Davorour A. (2016). Importance of green products in industrial enterprises - Toyota Foundation model. *Recherchers economiques managiales*, 10(2), 287-303.
- Sharma ,M., and Trivedi, P.2016. “various Green marketing Variables and their Effects on Consumer’s Buying Behavior for Green Product”. *IJLTEMAS*,V(1): 1-7.
- Sumaiaie, M. (2004). *Marketing Strategies Quantitative and Analytical Approach*, Amman, Al Hamed Publishing House and Distribution.
- Sundaram, S. (2019). A study on sustainable development through green management. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 8(1), 256-264.
- United nations environment programme, 2013, *UNEP(DEPI)15/INF.1.RS*.
- Wang, Y.H, Chen,S.T.Chen, N.N.2016.”An Empirical study of effect of Green Marketing on Purchase Intention –Evidence from Green Restaurant”. *Advance in Management and Applied Economics*, 6(2), 1-14.

### الاستبانة

#### القسم الأول : المعلومات الشخصية

الرجاء وضع دائرة حول العبارة الملائمة لحالتك

- المؤهل العلمي
- 1. ثانوية عامة او اقل 2. دبلوم 3. بكالوريوس 4. ماجستير
- سنوات الخبرة
- 1. أقل من 5 سنوات 2. من 5-10 سنوات 3. 11-20 سنة 4. أكثر من 20 سنة
- نوع عمل المصنع/القطاع
- 1. صناعي 2. تجاري 3. خدماتي
- المنصب الوظيفي
- 1. مدير عام 2. نائب مدير 3. مدير تنفيذي 4. غير ذلك

#### القسم الثاني : فقرات الاستبانة

فيما يلي فقرات ذات علاقة بمجالات الدراسة المختلفة فالرجاء الإجابة عنها بوضع (x) أمام الإجابة الملائمة والمقابلة لكل فقرة :

الرقم	الفقرة	بدرجة عالية جدا	بدرجة عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا
المجال الأول : سمات متخذ القرار						
1-	ينظر متخذ القرار إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.					
2-	لا تقوم الإدارة بدراسة المعلومات البيئية عند صنع قرارات المنتجات.					
3-	يحرص متخذ القرار في المنشأة على الاهتمام بالنواحي البيئية عند رسم الخطط والبرامج التسويقية.					
4-	يشارك متخذ القرار في المنشأة جماعات بيئية عند صنع قرارات المنتجات.					
5-	يعمل متخذ القرار في المنشأة على جمع معلومات من العملاء قبل صنع قرارات المنتجات.					
6-	تشجع الإدارة موزعي المنتجات على حماية البيئة.					
7-	تحرص الإدارة على التركيز للمنتجات الخضراء عند ترويجها.					
8-	تقيم الإدارة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية البيئة وسلامتها.					
9-	تحرص الإدارة على تطبيق معايير الموصفات العالمية المتعلقة بالبيئة.					
المجال الثاني : خصائص السوق						

10-	يملك المستهلك الفلسطيني وعيًأبأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث.				
11-	يؤثر تغليف المنتج بمواد صديقة للبيئة على قرار المستهلك الشرائي.				
12-	لا تقوم المنشأة بتطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع رغبات المستهلكين المتجددة.				
13	انخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين لا يسمح بنجاح التسويق الأخضر				
14-	لا يهتم المستهلك الفلسطيني بالقضايا البيئية.				
15-	قلة الوعي البيئي في السوق المحلية واتجاهاتها المستقبلية.				
17-	حدة المنافسة في السوق مبنية على المنتجات الخضراء.				
18-	لا يوجد دعم حكومي مالي ولا فني للمنظمات الخضراء.				
19	يمتاز السوق بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي.				
<b>المجال الثالث: كثافة الصادرات</b>					
20-	تحرص الشركة عند القيام بتصدير منتجاتها على أن تكون متوافقة مع الاشتراطات البيئية.				
21-	تهتم الشركة عند تعاملها مع أسواق التصدير بان تكون منتجاتها متوافقة مع الاشتراطات البيئية باعتبارها ميزة تنافسية أمام المنتجات التنافسية.				
22-	لا يسهم وكلاء البيع في ترويج السلع الخضراء في الأسواق الدولية.				
23-	تشكل أسعار المنتجات للصناعة الفلسطينية نجاح المزيد التسويقي في الخارج.				
24-	يقوم المصدرون الفلسطيني للمنتجات الخضراء بالحصول على التغذية الراجعة من المستهلك الأجنبي العمل على تحقيق رضا المستهلكين.				
25-	التعرف على ذوق المستهلك الأجنبي للمنتجات الخضراء يمثل خطوة ايجابية أمام الدخول إلى الأسواق الخارجية.				
26-	يقوم المصدرين بمحاولة الدخول للأسواق الخارجية عند توقف الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء.				
27-	انخفاض كثافة الصادرات تمنع الشركة من إتباع استراتيجيات خضراء.				
<b>المجال الرابع: خصائص المنشأة الصناعية</b>					
-					
28-	تتبنى المنشأة الصناعية قيم قضايا البيئة وفلسفتها عند إدارة التسويق.				
29-	تعمل المنشأة الصناعية على ترسيخ المحافظة على البيئة في ثقافتها التنظيمية.				
30-	تتبنى المنشأة الصناعية في إستراتيجيتها قيم المحافظة على البيئة.				
31-	تعمل المنشأة على جعل أنظمتها وإجراءاتها الإدارية تتفق ومتطلبات البيئة.				
32-	تعمل الإدارة على القوانين التي تتبنى / ترعى الجوانب البيئية.				

33-	تدرب المنشأة الصناعية العاملين فيها على حماية البيئة.				
34-	ضعف القدرة المالية للشركة يحد من اتباع إستراتيجية خضراء.				
35-	لا تقوم المنشأة الصناعية بالترويج عن نفسها ومنتجاتها بأنها صديقة للبيئة.				
36-	تستخدم المنشأة الصناعية أساليب التبيين على منتجاتها لإيصال رسالة خضراء للمستهلك.				
37-	تبيع المنشأة منتجاتها بأسعار مناسبة .				
38-	تتبنى المنشأة الصناعية في إستراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.				
39-	يتوفر في المنشأة الصناعية إمكانية التخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة.				
40-	تستخدم المنشأة الصناعية تقنيات تكنولوجية حديثة لتجنب تلويث البيئة.				
41-	توظف المنشأة الصناعية منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها للمستهلك المستهدف.				