



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

مشروع التخرج MGM697

مفهوم المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه لدى عينة من المجتمع السعودي
دراسة ميدانية

The green product concept and its consumption motives among a sample of
the Saudi society, a field study

بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في الإدارة

إعداد:

20212005311	فاطمة أحمد المغربي	20212005227	جلال محمد القرشي
20212005295	عالية أحمد المغربي	20222005767	نورة فيحان البقمي
20212005134	لمى عبد الله العتيبي	20212005320	هبة أحمد المغربي
20222006213	ماجدة خلف الشمري	20212005113	حاتم عبد الكريم النصر
		2021202474	بندر محمد الغامدي

إشراف:

الدكتور/ وليد سليمان

2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُرَّةُ الْقُرْآنِ

قال تعالى ﴿أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ﴾ سورة لقمان: 12

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ.

نحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السماوات والأرض على ما أكرمنا به من إتمام هذا

البحث.

ثم نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من أتاح ويسر لنا فرصة إكمال مسيرتنا العلمية

سعادة المهندس ناصر المحيimid والشكر موصول لمن شرفونا بإشرافهم على هذا البحث وكانوا عوناً

لنا في كل صعوبة واجهتنا كل من سعادة الدكتور وليد سليمان وسعادة الدكتورة فاطمة مصطفى.

كما نتقدم بالشكر أولاً إلى أهلنا فقد كانوا نعم الداعمين والناصحين لنا ثم إلى كل من

ساعدنا من الأصدقاء الذين سخرهم الله لمساعدتنا لإنجاز هذا العمل على مقدمتهم العزيزة مشاعل

الواصل. وأخيراً نسأل الله العون والسداد.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	قائمة المحتويات	4
	قائمة الجداول	6
	قائمة الاشكال	7
	قائمة الملاحق	7
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	8
1.1	المقدمة	9
2.1	مشكلة الدراسة	10
3.1	أهمية الدراسة	10
4.1	أهداف البحث	11
5.1	أسئلة الدراسة	11
6.1	الدراسات السابقة والإطار النظري	11
7.1	هيكل الدراسة	16
2	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	17
1.2	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر	19
1.1.2	تعريف التسويق الأخضر	19
2.1.2	أهداف التسويق الأخضر	20
3.1.2	المزيج التسويقي الأخضر	20
2.2	المبحث الثاني: مفهوم المنتج الأخضر	22
1.2.2	تعريف المنتج الأخضر	22
2.2.2	خصائص المنتج الأخضر	24
3.2.2	دورة حياة المنتج الأخضر	25
4.2.2	هوية المنتج الأخضر	27
3.2	المبحث الثالث: أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر	28
1.3.2	أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى البيئة والمنظمات.	29
2.3.2	أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى المستهلك	31
4.2	المبحث الرابع: الدوافع الشخصية والنتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر	32
1.4.2	تعريف مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك الأخضر	32
2.4.2	العوامل الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر	34

35	الدوافع الشخصية للمستهلك للتوجه للمنتج الأخضر	3.4.2
36	النتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر	4.4.2
37	المبحث الخامس: معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	5.2
37	نقص المعلومات والخبرة	1.5.2
37	ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء	2.5.2
37	ضعف النشاط الترويجي	3.5.2
37	التصورات الخاصة بالبيئة	4.5.2
38	مقاومة تغير نمط الحياة ليكون صديقاً للبيئة	5.5.2
38	جودة المنتج الأخضر	6.5.2
38	الغسيل الأخضر (Greenwashing)	7.5.2
39	المبحث السادس: تجارب ناجحة في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه	6.2
39	التوجه البيئي الحديث لدى المملكة العربية السعودية	1.6.2
39	التجارب المحلية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه	2.6.2
42	التجارب العالمية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه	3.6.2
46	تجارب ناجحة للتحفيز في انتشار المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة	4.6.2
47	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة	3
48	المنطلقات النظرية للدراسة	1.3
48	فرضيات الدراسة	2.3
48	منهجية وطرق البحث	3.3
49	مجالات الدراسة	4.3
49	مجتمع وعينة الدراسة	5.3
49	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	6.3
50	اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة	7.3
53	الأساليب الإحصائية المستخدمة	8.3
54	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	4
55	المبحث الأول: عرض النتائج وتحليل البيانات	1.4
55	تحليل البيانات الأولية	1.1.4
59	تحليل المحاور	2.1.4
62	المبحث الثاني: اختبار الفروض وتحليل النتائج	2.4
67	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	5

68	نتائج الدراسة	1.5
70	التوصيات	2.5
71	توصيات لبحوث مستقبلية	3.5
72	مراجع الدراسة العربية	
73	ملاحق	
80	ملخص الدراسة باللغة العربية	
81	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1.3	المحور الأول مفهوم وأهمية انتشار المنتج الأخضر	50
2.3	المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	51
3.3	المحور الأول مفهوم وأهمية انتشار المنتج الأخضر	52
4.3	المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	53
1.4	البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة (ن = 402)	55
2.4	المحور الأول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر (ن = 402)	59
3.4	المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر (ن = 402)	60
4.4	اختبار التباين الأحادي (أنوفا)	62
5.4	اختبار (ت)	63
6.4	اختبار التباين الأحادي (أنوفا)	64
7.4	اختبار التباين الأحادي (أنوفا)	65
8.4	اختبار التباين الأحادي (أنوفا)	66

قائمة الاشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1.2	المراحل الأساسية في دورة حياة المنتج الأخضر	25
2.2	أمثلة على الملصقات أو العلامات الخضراء	28
1.4	العمر	56
2.4	الجنس	57
3.4	المؤهل العلمي	57
4.4	المهنة	58
5.4	الدخل الشهري	58

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الاستبيان	73
2	قائمة المحكمين	76
3	امثلة لمنتجات خضراء	77
4	أمثلة لشركات خضراء	78

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف البحث
- أسئلة الدراسة
- الدراسات السابقة والإطار النظري
- هيكل الدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التطور الذي يشهده العالم اليوم في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والتكنولوجيا والمنافسة الشرسة بين الشركات الكبرى على الصعيد العالمي بدأ المجتمع الإنساني يظهر القلق حول قضايا البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية والتغير المناخي والاحتباس الحراري وغيرها من القضايا البيئية المعقدة التي ظهرت المطالبة بإيجاد الحلول لها في ستينيات القرن الماضي. واستجابة لتلك النداءات بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في نشاطاتها وتطوير أدائها البيئي بالإسهام في القضاء على التلوث وتقليل استخدام الموارد الطبيعية علاوة على تغيير ممارساتها التسويقية بما يلبي نداءات الحفاظ على البيئة، واهتمت بالبحث عن حلول آمنة وصحية للإنسان والبيئة والموارد ومن ضمن الحلول ظهر مصطلح المنتج الأخضر، وهو من الحلول الامنة التي ظهرت في ثمانينات القرن الماضي ويتمحور حول صناعة منتج يلبي حاجة المستهلك بما لا يضر البيئة ويضمن المحافظة على الموارد. لذا كان من الضروري على منظمات الاعمال ان تتبنى مفهوم المنتج الأخضر وتفعّل انتاج وتطوير منتجات خضراء تساهم في الجهود العالمية المبذولة للحفاظ على البيئة بالإضافة الى التأثير على سلوكيات المستهلكين للتوجه نحو المنتجات الخضراء.

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة لتحليل ونشر مفهوم المنتج الأخضر والنتائج المترتبة على ذلك، وفهم الدوافع التي تقود المستهلك لتفضيل المنتجات الخضراء والصدقية للبيئة دون غيرها، ودراسة معوقات تبني مفهوم المنتجات الخضراء في الوطن العربي عموماً والمجتمع السعودي خصوصاً.

2.1 مشكلة الدراسة

ان المحافظة على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة من الاهداف المنشودة عالمياً ومحلياً فكثير من دول العالم اصبحت تسعى لتحقيق تنمية مستدامة تشمل جميع النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، والمملكة العربية السعودية من مقدمة الدول التي سعت نحو تحقيق تنمية مستدامة ضمن رؤيتها 2030 هذا بالإضافة إلى أن تطوير الصناعات والمنتجات الصديقة للبيئة يحقق توجه العديد من الحكومات والمنظمات والتشريعات والتوصيات ذات الصلة بحماية البيئة ويؤيد تنامي الوعي العالمي بالقضايا البيئية. لاحظ الباحثون من خلال الدراسات السابقة أن عدد قليل من الأبحاث العربية توجهت لدراسة المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه، ولضعف وجود رؤية أو قصور واضح لمدى إقبال وتقبل المستهلكين في السوق السعودي للمنتجات الخضراء، تم طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى اهتمام المستهلك السعودي بالخصائص البيئة للمنتج؟
- هل لديه استعداد لتبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة بتفضيل استهلاك المنتجات الخضراء؟

3.1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات العلمية عن المنتج الأخضر في المملكة العربية السعودية، وما يواجهه العالم اليوم من تلوث بيئي ومخلفات صناعية تجعل من الأهمية الالتفات لتطوير الصناعات الصديقة للبيئة بما يعود على المستهلك بالمنفعة التي ينعدم معها الضرر. وتلقي الدراسة الضوء على المنتج الأخضر كقيمة ثم تتطرق إلى أهميته، والتحديات التي تواجهه، ثم ستعرض التجارب المحلية والعالمية في هذا المجال. وتساهم الدراسة في التعريف بالمنتج الأخضر ومن ثم زيادة تسويقه مما سيجعل هذا الأمر محط انظار المطورين في خط الإنتاج من الشركات القائمة والشركات التسويقية، حيث يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى تسويق منتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية مما سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين .

4.1 أهداف البحث

- بيان مفهوم المنتج الأخضر.
- إيضاح أهمية نشر مفهوم التسويق والمنتج الأخضر في المجتمع السعودي.
- الوقوف على معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر
- الوقوف على الدوافع الشخصية لاستهلاك المنتج الأخضر لدى أفراد المجتمع.
- الكشف عن نتائج استهلاك المنتج الأخضر على الفرد والمجتمع.
- إبراز تجارب محلية وعالمية ناجحة في تسويق المنتج الأخضر.

5.1 أسئلة الدراسة

- ما أهمية نشر مفهوم المنتج الأخضر في المجتمع السعودي؟
- ماهي أبرز معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر؟
- ماهي أبرز التجارب المحلية والعالمية الناجحة في تسويق المنتج الأخضر؟
- ماهي الدوافع الشخصية لاستهلاك المنتج الأخضر لدى أفراد المجتمع السعودي؟
- ماهي نتائج استهلاك المنتج الأخضر على الفرد والمجتمع؟

6.1 الدراسات السابقة والإطار النظري

بغية معالجة موضوع بحثنا ارتأينا عرض بعض الدراسات السابقة التي ستكون منطلق لدراستنا، وفيما يلي عرض مختصر لهذه الدراسات:

- دراسة نرمين ماهر علي محمد سنة 2019 بعنوان "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء".

هدفت الدراسة إلى قياس أدوات التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات الخضراء، باستخدام عينة من المستهلكين حيث أجرت الباحثة تحليلاً للبيانات باستخدام برامج SPSS لمجموعة من الأسئلة. وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين للمنتجات الخضراء.

- وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات الخضراء .

- دراسة عمر عدنان علي بدرانة سنة 2019 بعنوان "أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكين منتجات كارفور في الأردن."

تناولت هذه الأطروحة خمسة أبعاد للتسويق الأخضر المتمثلة في الوعي البيئي، مميزات المنتج الأخضر، إعلانات المنتج الأخضر، سعر ومكان المنتج الأخضر. واعتمد الباحث على عينة ملائمة تم اختبارها من طرف مستهلكين منتجات كارفور في العاصمة عمان بتوزيع 400 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق الأخضر على القرار الشرائي .

- دراسة الدكتور محمد قويدري وخديجة قورين سنة 2016 بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة."

هدفت إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج اخضر المتمثل في مصابيح الاقتصاد في الطاقة، تمثل مجتمع الدراسة بمستهلكين بمدينة الأغواط، وقد تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة بطريقة عشوائية، ولقد خلص البحث إلى أن لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثيرا على قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

- دراسة الدكتور عبد النعيم دفرور والدكتور الياس سنة 2016 بعنوان " تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء."

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء واعتمد فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين باستخدام برامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، وأهم النتائج المتوصل إليها - :المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية؛ -كما أوصت الدراسة المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر والاتصال مع المستهلكين وإعلامهم بالخصائص البيئية للمنتجات للتأثير في قراراتهم الشرائية.

- دراسة سمية عمراوي سنة 2016 بعنوان " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية الشراقة."

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر GPL-C (سير غاز). شملت الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية. تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يمتلكون سيارة تسير بسير غاز، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، تم توزيع 500 استبيان في بعض الولايات بالجزائر. من النتائج المتوصل إليها:

- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها.
- التسويق الأخضر له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين.
- يتأثر المستهلكون المنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية.

- دراسة حنان تحسين عيد الأغا سنة 2017 بعنوان "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر."

هدفت إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر، كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية للإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة تم توزيعها على عينة بلغت 270 موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

- حليلة السعدية قريشي سنة 2008 بعنوان "محددات سلوك المستهلك".

جاءت هذ الدراسة لفهم شخصية المستهلك الأخضر الذي يعتبر صاح مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية، نظرا أن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر أثر العوامل، المعايير والقيم السائدة في مجتمعه، وتوضيح مدى تأثير هذ العوامل في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية. وقد شملت عينة الدراسة 359 فردا ممثل لمجتمع المستهلكين وقد كانت من نتائج الدراسة عدم وجود اهتمام بيئي لدى المستهلك الجزائري أرجعته الباحثة لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على مثل هذ الأسئلة، رغم إيمانه بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها وقناعته بذلك.

- دراسة شريف عبد الحليم محمد محليس سنة 2008 بعنوان "ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي- دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي".

تطرق فيها الباحث إلى الاستهلاك وأثره في الاقتصاد، والآثار البيئية السلبية التي يسببها الاستهلاك، وعالج فيها إمكانية وقف التدهور البيئي من خلال ترشيد السلوك الاستهلاكي، وتطرق إلى الضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية لترشيد سلوك المستهلك، وتوصل إلى أن التقيد بالضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية يمكن من عقلنة استخدام الموارد الطبيعية، كما أن عدم الإسراف في الاستهلاك يسهم في الحد من التدهور البيئي، وأوصى بضرورة توجيه الإعلام البيئي نحو نشر ضوابط الشريعة الإسلامية.

- دراسة أحمد محمد سامي عبد الكريم سنة 2013 بعنوان "الولاء وممارسات التسويق الأخضر".

حيث أوضحت الدراسة أن مفهوم الولاء الأخضر امتداد طبيعي لمفهوم ولاء العميل وهو يعني اهتمامه خصيصا بالمنتجات التي تراعى الجوانب البيئية حيث ان العميل يحث أقاربه وأصدقائه على اقتناء هذه السلع ولا توجد حساسية للسعر بل هو أيضا يشارك في السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمنظمات في سبيل تطبيق ذلك واشتراكه في هذه السياسات قبل ظهور المنتج في السوق يكون له دور فعال في ابتكار منتجات فريدة تتمتع بولاء كبير للعميل وان انتهاج المنظمة لاستراتيجيات ومعايير التسويق الأخضر يؤثر على المنظمة والمجتمع وكذا على ولاء العميل للمنتجات الخضراء. وجود فجوة في الدراسات حيث أنه لا توجد دراسة على حد علم الباحث قد تناولت علاقة ممارسات التسويق الأخضر بمحاورها الأربعة بشكل مباشر مع مفهوم ولاء العميل بالتطبيق على معايير شهادة الجودة البيئي (ISO,14001).

• دراسة أسماء سيد أحمد درويش سنة 2010 بعنوان " الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج".

حيث أوضحت الدراسة التالي:

- قبول وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية كما أن الجودة المدركة هي أكثر تأتي ار على المكون المعرفي يليها العلامة البيئية ثم بعد ذلك التعبئة واخيرا التغليف الأخضر.
- القبول الجزئي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الاخضر) الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج (وبين المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية حيث ان الجودة المدركة هي أكثر تأتي ار على المكون السلوكي يليها العلامة البيئية بالإضافة إلى عدم وجود تأثير للتعبئة والتغليف الاخضر على المكون السلوكي.
- الرفض الجزئي لعدم وجود اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي).

• دراسة حنان تحسين عيد الأغا سنة 2017 بعنوان " نموذج مقترح لتأثير مسارات الاقناع البيئي على تشكك المستهلك وتوابع عد الصدق".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر، كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية للإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة تم توزيعها على عينة بلغت 270 موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة.
- هناك اتجاهات ايجابية جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

7.1 هيكل الدراسة

يتكون هذا البحث من خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول يتناول: (الإطار العام للبحث من خلال مقدمة عامة عن موضوع البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف، تساؤلات البحث والدراسات السابقة).

الفصل الثاني يتناول: (الإطار النظري للبحث من خلال استعراض مفهوم التسويق الأخضر، مفهوم المنتج الأخضر، أهمية انتشار المفهوم، الدوافع الشخصية والنتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر، معوقات الانتشار، تجارب محلية وعالمية تبنت المنتج الأخضر).

الفصل الثالث يتناول: (منهجية وإجراءات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، صدق وثبات أداة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة).

الفصل الرابع يتناول: (نتائج الدراسة، التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات).

الفصل الخامس يتناول: (مناقشة نتائج الدراسة، التوصيات، التوصيات لبحوث مستقبلية، ملخص الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

0.2 مقدمة

يتناول هذا الفصل تفصيل للمفاهيم المتعلقة بعنوان البحث (مفهوم المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه

لدى عينة من المجتمع السعودي)، من خلال المباحث التالية:

– المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر، وفيه:

- تعريف التسويق الأخضر.
- أهداف التسويق الأخضر.
- المزيج التسويقي الأخضر.

– المبحث الثاني: مفهوم المنتج الأخضر، وفيه:

- تعريف المنتج الأخضر.
- خصائص المنتج الأخضر.
- دورة حياة المنتج الأخضر.
- هوية المنتج الأخضر.

– المبحث الثالث: أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر.

- أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى البيئة والمنظمات.
- أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى المستهلك.

– المبحث الرابع: الدوافع الشخصية والنتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر لدى أفراد

المجتمع، وفيه:

- تعريف مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك الأخضر.
- العوامل الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر.

- الدوافع الشخصية للمستهلك للتوجه للمنتج الأخضر.

- النتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر.

- المبحث الخامس: معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر.

- نقص المعلومات.

- ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء

- ضعف النشاط الترويجي.

- التصورات الخاصة بالبيئة.

- مقاومة تغير نمط الحياة ليكون صديقاً للبيئة.

- جودة المنتج الأخضر.

- الغسيل الأخضر (Greenwashing).

- المبحث السادس: تجارب ناجحة في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه، وفيه:

- التوجه البيئي الحديث لدى المملكة العربية السعودية.

- التجارب المحلية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه.

- التجارب العالمية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه.

- تجارب ناجحة للتحفيز في انتشار المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة.

المبحث الأول

يعتبر المنتج الأخضر واحد من المفاهيم التي تستخدم كدريف مع التسويق الأخضر، وهو عنصر مهم في مزيج التسويق الفعّال، ولتعريف مفهوم المنتج الأخضر لابد أولاً من أن نتطرق لتعريف التسويق الأخضر باعتباره العنصر الأساسي في وجود وظهور المنتج الأخضر وكذلك تعريف المزيج التسويقي الذي يمثل المنتج الأخضر أحد عناصره.

1.2 ماهية التسويق الأخضر

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مطلع السبعينيات، ومن هنا فقد ظهرت جمعيات ومؤسسات تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً مناسباً أكثر للعيش مطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، وبناءً على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

1.1.2 تعريف التسويق الأخضر

يتمحور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة، السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة والطبيعة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. لذا يمكن تعريف التسويق الأخضر كالتالي: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة".¹

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر (الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 52.

2.1.2 اهداف التسويق الأخضر

تتمحور اهداف التسويق فيما يلي:²

- إلغاء مفهوم النفایات (أو تقليلها):

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفایات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفایات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفایات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفایات.

- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة.

3.1.2 المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من تشابه المزيج التسويقي التقليدي للمزيج التسويقي الأخضر، إلا أنه لاقى العديد من الانتقادات تتمثل في أنه يهدف إلى تقديم منتج للزبون بغض النظر عن المواد المستخدمة في تصنيعه تؤدي إلى ضرر البيئة أم لا.

² سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون (الأردن، 2006)، ص.6.

أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كافة القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على:

• المنتج الأخضر

هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل: عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

• الإعلان الأخضر

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع مثل: عدم تناول وجبات سريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة، فهو يعمل على ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة.

• التسعير الأخضر

هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذلك تكاليف البحث والتطوير.

• التوزيع الأخضر

لا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، حيث ان العملية التسويقية تختتم بمرحلة التوزيع. فوصول المنتج للمستهلك امر في غاية الاهمية، وعليه يعرف على انه " الطريق المعتمد في تحقيق الابداع بالإدارة والشراء في منظمات الاعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية.³

3 البكري، المرجع السابق، ص. 446

المبحث الثاني

2.2 مفهوم المنتج الأخضر

نتيجة للتلوث المتسارع في جميع انحاء العالم والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية وجب على المنتجين تبني مفهوم انتاج وتسويق حديث يأخذ بعين الاعتبار ويساهم في البحث عن طرق جديدة لتقديم وترويج وتطوير منتجات خضراء (صديقة البيئة) تتميز بانها صحية وسليمة وفي نفس الوقت ذات جودة، وذلك بهدف تحقيق استدامة بالإنتاج.

1.2.2 تعريف المنتج الأخضر

1.1.2.2 تعريف المنتج

نظرا لأهمية المنتجات في المزيج التسويقي فقد تناوله العديد من الباحثين من حيث التعريف. وممر المنتج بالعديد من المفاهيم وتطور مع تطور التوجه التسويقي. وتوجد عدة تعريف للمنتج يمكن تقديمها في شكلين هما التقليدي والحديث:

• المفهوم التقليدي

من المنطلق القديم يعرف المنتج انه "هو أي شي او كيان مادي ملموس"⁴. كما يعرف انه "هو أي شي مادي يتم تقديمه للمشتري"⁵.

من هذا المنطلق فان المنتج يتمثل في السلع المادية فقط وقد كان مفهوم سائدا في الخمسينات من القرن الماضي في مرحله التوجه الإنتاجي للتسويق.

• المفهوم الحديث

ومن هذا المنطلق يعرف المنتج انه "هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه. الامتلاك. الاستعمال او الاستهلاك والذي يمكن ان يلبي حاجات ورغبات المستهلكين"⁶. كما يعرف "هو شي ملموس او غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفيه اجتماعيه ونفسيه ويمكن ان يكون سلعه، خدمه.

4 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 175.

5 عصام الدين امين أبو غلفه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات (مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2002)، ص. 231.

6 حديد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 151.

فكره، شخص. مكان، منظمه او مزيج منها"⁷. ويعرف أيضا انه "سلعه. خدمه. فكره. حدث. فرد. مكتن. مؤسسه. او أي شي يمكنه تقديم منفعة للمستهلك"⁸.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ مدى شموليه المفهوم الحديث للمنتج حيث لم يعد عبارته عن سلعه ماديته فحسب بل تعدى هذا المفهوم وأصبح ينظر اليه على أساس المنافع والقيمة الناتجة عنه، ويمكن إعطاء بعض الأمثلة عن المنتج كالتالي:

- سلعه: الات كهرو منزليه، سيارة.

- خدمه: النقل. التعليم.

- فكره: مؤتمر. اجتماع. خبره

- فرد: خبير اقتصادي وشخصيه سياسيه.

- مكان: عقار. مدينه. قرية.

2.1.2.2 تعريف المنتج الأخضر

هناك مفاهيم عديدة تناولت مصطلح المنتج الأخضر، وسندعرض بعضا من هذه المفاهيم:

يعرف المنتج الأخضر على أنه "منتج مصمم ومصنع وفق مجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على الأداء والمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والحد الأدنى من المواد الخام واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير".⁹ ويمكن تعريف المنتج الأخضر على انه: "ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئة". وباتجاه اخر فقد عرف على انه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية".¹⁰

7 محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 2002)، ص. 81.

8 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة (مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص. 321.

9 احمد شوقي إسماعيل، التسويق الأخضر الأهمية الأبعاد المزايا (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2018)، ص. 48.

10 البكري، المرجع السابق، ص. 175.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا الإشارة إلى كون المنتج الأخضر هو في جوهره منتج تقليدي ولكن أجريت عليه تحسينات جوهرية ليتوافق مع حاجات المستهلك الأخضر وتحسين حماية البيئة الطبيعية وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة وانتاج اقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات كي نحصل على منتج يدوم لفترة حياة طويلة وقابل للتدوير.

2.2.2 خصائص المنتج الأخضر

يمكن تحديد المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات الأخرى لما تتميز به بمجموعة من الخصائص منها:

- **تلبية احتياجات المستهلك**

كأي منتج فان الهدف من انتاجه هو اشباع حاجات المستهلك، وما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك، سواء في مكوناته الأساسية أو طرق حفظه أو تعبئته وتغليفه. ويجب على المنتج التوفيق بين الاعتبارات والاسهامات البيئية والاجتماعية من جهة، وتحقيق هدفه الاقتصادي من جهة أخرى.

- **دورة حياة طويلة**

ان المنتجات الخضراء لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار، لكن ما يميز المنتجات الخضراء في هذا العنصر هو دورة استعمالها أو استخدامها، حيث يتم تصميم منتج آخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات الصحية والبيئية من جهة أخرى.

- **قليلة التأثير على البيئة والمستهلك**

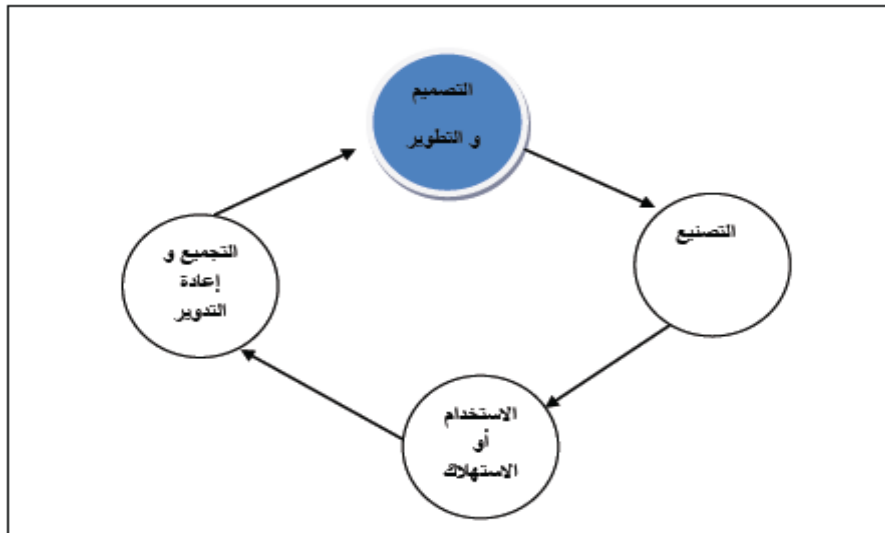
حيث تتميز المنتجات الخضراء بقلّة تأثيرها السلبي على البيئة فهي سريعة التحلل الحيوي ولا تترك آثار سلبية أثناء تحللها، كذلك تركيبها من مواد متجددة، فحتى بعد تحللها تندمج هذه المنتجات مع التربة، من جهة أخرى غير سامة للمستهلك، وخالية من متبقيات المبيدات والاسمدة والمواد الكيميائية والعضوية المتطايرة.

- **قابل لإعادة التصنيع**

حيث يكون المنتج الجديد امتداد للمنتج القديم. لكي يكون عنصر فعال في الحفاظ على البيئة من التلوث وأن يكون سبب أيضا في تقليل الاستخدام للموارد الطبيعية وبخاصة القابلة منها للنضوب.

3.2.2 دورة حياة المنتج الأخضر

إن دورة حياة المنتج الأخضر هي نفسها دورة حياة أي منتج آخر، فهي مراحل متعاقبة تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربع مراحل، والمختصون في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير، ويعملون على إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان، عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد، ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على معالجتها؛ وتتمثل دورة حياة المنتج الأخضر في المراحل التالية:¹¹



شكل (1.2) المراحل الأساسية في دورة حياة المنتج الأخضر

• التصميم والتطوير

هذه المرحلة تعبر في حقيقتها عن عملية التخطيط للمنتج الأخضر ووضع الأهداف الاستراتيجية المرجوة منه عند وصوله كمنتج نهائي إلى الطرف المستهدف. فضلاً عن الخطوات الممكن اعتمادها باتجاه تطوير وتحسين المنتج ليكون أكثر قرباً للاخضرار والصداقة مع البيئة.

• التصنيع

هي مجمل العمليات المرتبطة بهندسة الإنتاج الأخضر والتصنيع التي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة، وتقليل الهدر والضياع في المواد الأولية المستخدمة.

¹¹ البكري، المرجع السابق، ص.369.

• الاستخدام والاستهلاك

تعد هذه مرحلة مهمة وأساسيه في دورة حياة المنتج لكونها تُعبّر عن القياس الحقيقي للمنتج فيما إذا كان اخضر فعلا وصاديق للبيئة عند عملية استخدامه من قبل الطرف المستفيد منه.

• التجميع وإعادة التدوير

دورة حياة المنتج الأخضر تستمر حتى بعد استخدامه واستهلاكه وذلك بتجميع المنتج المنتهي صلاحية أو استخدامه أو المتبقي منه كأجزاء والتي تكون بمجملها بمثابة نفايات ليتم تجميعها لإعادة تدويرها ولإستخدامها كمواد أولية أو أجزاء في ذات الصناعة كمنج جديد أو في دخوله بصناعة أخرى. ويهتم المسوقون في تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بمدخل إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو الإصلاح، ويمكن توضيحها كالتالي:

- إعادة التدوير

ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع المخلفات والمنتجات وتصنيعها بغرض إعادة تدويرها، بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

- إعادة الاستخدام

الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل: عبوات المياه الغازية أو الزجاجات، كذلك ممكن للمؤسسات القيام بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة، مثل: بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك، مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

- إعادة تهيئة المنتج

هذا الاختيار متاح أمام المؤسسات عندما يتناقص أداء المنتج ويصبح أقل مما هو متوقع منه، وقد تتضمن هذه العملية إجراء تغيير على بعض الأجزاء التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.

- إصلاح وصيانة المنتج

من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

- إعادة التصنيع

وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم، وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقادمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق منتج جديد مع استخدام المنتج القديم.

4.2.2 هوية المنتج الأخضر

نظرا لزيادة حدة المنافسة القائمة في السوق ومن أجل التمييز ما بين المنتجات البديلة والمتشابهة كان لا بد من إيجاد أو وضع علامة معينة تميز المنتجات بعضها عن البعض الآخر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الأخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى.

• العلامة الخضراء:

أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكسب هوية بيئية متميزة من خلال العلامة الخضراء وتكمن أهميته وتأثير العلامة من وجهة نظر المستهلك الأخضر في وجوب ارتباطها بحماية البيئة والمستهلك على حد سواء ولتعبير أيضا عن التوجه نحو البيئة المستدامة في عمل المنظمة، وعليه يمكن القول أن العلامة الخضراء هي "تعبير عن مجموعة من الخواص والمنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج وفي كونه أساسا صديق للبيئة"¹². وهذا يعني بأن العلامة الخضراء تعطي انطبعا إيجابيا مسبقا للمستهلك الأخضر بأنه يتعامل مع منتجات تحتوي على منافع وخصائص بمجملها تكون سليمة وصحية ومتوافقة مع البيئة.

• الملصقات الخضراء:

هي جزء من المنتج الأخضر يحمل معلومات ترويجية مثل اسم المنتج، علامته ورمزه وحجمه ومكان صنعه وتوصيات حول استخدامه إضافة إلى إشارة أو رمز أو شعار دال على أنه منتج أخضر، وهو بمثابة وسيلة ترويجية يحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة والمستهلك في منتجات ودية بيئيا وغير مضرّة بصحة المستهلك.

هذا النوع يمكن تسميته في بعض الأحيان بالملصقات البيئية وهو يعد بمثابة علامة تفضيل في اختيار الزبون الأخضر ويعد أيضا ميزة نسبية للمنتجات الودية بيئيا في حالة المنافسة العادلة على الأقل لدى الزبائن الأخضر. وتعرف أيضا بأنها "ختم أو شعار يوضع على المنتجات ليشير إلى أن المنتج ودي بيئيا"¹³. وتوضح الصورة التالية مثال على الملصقات البيئية الخضراء (الملصقات أو العلامات):

¹² البكري، المرجع السابق، ص. 446.

¹³ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال المسؤولية البيئية لرجال الأعمال (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 701.



شکل (2.2) امثلة على الملصقات أو العلامات الخضراء

المبحث الثالث

3.2 أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر

تنبع أهمية المنتج الأخضر من كونه محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات بيئية وحتى مستهلكين، خاصة وأن كل طرف من هذه الأطراف أصبح يعي جيداً عوائد هذا المفهوم.

• مفهوم مصطلح البيئة

عرفت الأمم المتحدة البيئة الطبيعية على "أنها ذلك المحيط الفيزيائي البيولوجي الكيميائي والمكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام".

• التلوث البيئي والتهديدات التي تواجهها البيئة

تتعرض البيئة من حولنا إلى العديد من المخاطر التي تؤثر على حياتنا اليومية بالإضافة إلى أنها قد تقود الكثير من الكائنات الحية إلى خطر الانقراض أو تهدد حياتها بشكل ما من خلال الآثار المستقبلية المترتبة عليها، تتمثل هذه الآثار والتهديدات بالتالي:

• تناقص المواد الأولية

هي مختلف المواد الأولية التي تكون عنصر اساسي وحاسم في مدخلات عمل المنظمة، ومتمثلة بكل اشكال الموارد الطبيعية المتاحة على سطح الأرض أو تحتها كالحديد، النحاس وغيرها، تستخدمها منظمات الأعمال أو

الأفراد كمدخلات في أعمالها أو في حياة الفرد عبر استهلاكها المباشر، ولكن ما يحصل من انتهاكات خطيره وجائرة، توجب أن تعيد منظمات الأعمال الصناعية منها بتجديد توجهاتها للعمل على حماية هذه الموارد.

• ارتفاع تكاليف الطاقة

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية.¹⁴ إن أحد الموارد الطبيعية المحدودة غير القابلة للتجديد مثل النفط، يعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في مختلف القطاعات ولمحدوديته توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديله مناسبة من ناحية السعر وأقل ضرارا على البيئة.

• ارتفاع مستويات التلوث

التلوث المتزايد في البيئة الطبيعية والناجمة بشكل اساس من العمليات الصناعية التي أثرت على جودة البيئة الطبيعية. والناجمة من مصادر مختلفة يقفز في مقدمتها العمليات الكيماوية التي أثرت على الجو والمياه والأرض، فضلا عن الاستخدام المفرط للبلاستيك والذي لا تتحلل بعد استخدامه.

1.3.2 أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى البيئة والمنظمات

أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وهنا ما يجدر ذكره العديد من الفوائد المترتبة على التسويق الأخضر على النحو التالي:

• تفعيل المسؤولية الاجتماعية

تعتبر بعض المنظمات أن لديها مسؤولية والتزام أخلاقي بالتصرف بطريقة صديقة للبيئة، حيث يتوجب على المنظمات المساهمة على الموارد الطبيعية لأجل الأجيال القادمة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دمج الأهداف الربحية أو التنظيمية بالأهداف البيئية وقضاياها، ويمكن للمنظمات في هذا الحال اختيار كونهم داعمين للمبادرات والجهات التي تخدم البيئة، أو القيام باتباع سياسات تصنيع داخلية خاصة بها تساهم في حماية البيئة.

¹⁴ علاء فرحان طالب واخرون، فلسفة التسويق الأخضر (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص.60.

• تخفيض تكلفة الإنتاج على المدى البعيد

المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر عند تغيير طريقة عملها ووضع أسس تطوير المنتجات الخضراء فإنها تستطيع في نفس الوقت التخفيض من عمليات الإنتاج وتكاليفها على المدى الطويل، فهناك منظمات أصبحت تعتمد أساساً على تكنولوجيات الطاقة الشمسية خلال تغييرها لطريقة عملها، وهذا يمثل استثمار يحقق فوائد واقتصاداً في التكلفة.

• الحد من ارتفاع مستويات التلوث

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع خضراء بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

• زيادة الترشيد في استهلاك الطاقة

الترشيد هو استخدام كمية اقل من الطاقة لإنتاج منتجات خضراء لها نفس التأثير ونفس الاداء، حيث أن اعتماد الأساليب التي تساهم في الاستخدام الفعال للطاقة يمكن أن ينقص معدل استهلاك الطاقة في العالم بمقدار الثلث، الأمر الذي سيخفف من الانبعاث الحراري والتلوث.

• جعل التوجه البيئي مربحا

في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضرو ومن مزاي هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة على المدى الطويل.

• ميزة تنافسية مستدامة

لقد أدركت العديد من المنظمات أن المنتجات الخضراء تشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين.

- زيادة وتكثيف الدراسات والبحوث التطويرية الخاصة بالمنتجات الخضراء

كون المستهلكين يمثلون الأساس والعامل المهم في تحقيق النجاح أو الفشل لأعمال المؤسسة، بالتالي فإن مستوى الرضا المتحقق عن المنظمة التي تدعم المنتجات الخضراء سيكون سببا في نجاحها. لذا ستوجه المؤسسات اهتمام كبير للدراسات والبحوث التي تساعد على الحصول على المنتجات الخضراء.

- ديمومة الأنشطة

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الخضراء، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية .

- القبول الاجتماعي

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق والمنتجات الخضراء تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام لبيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمستقبليين.

2.3.2 أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر على مستوى المستهلك

- زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها. فكلما زادت هذه المعرفة زاد اهتمام وتوجه المستهلك نحو تبني المنتج الأخضر الذي يدعم ويحافظ على البيئة.

- إدراك المستهلك لفوائد المنتج الأخضر

إذ يجب أن تكون للمستهلك ثقافة ودراية حول أهمية المنتج الأخضر وفوائده، على الفرد والبيئة، وذلك من خلال تعميق معرفته كيف يمكن للمنتج الأخضر أن يساعد في حل المشكلات البيئية من خلال تقليل النفايات والانبعاثات طوال دورة حياة المنتج الأخضر، دون المساس بقدرته على تلبية احتياجاتهم، فببساطة إذ لم يكن المستهلك على دراية بالمنتج الأخضر لن تشتريه أبدا.

• حماية المستهلك وتحقيق الأمان والرضا له

إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة يجعل المؤسسة تركز أولاً على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات، وهذا الأمر يجنبها التعرض للملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين.¹⁵

المبحث الرابع

4.2 الدوافع الشخصية والنتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر

1.4.2 تعريف مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك الأخضر

1.1.4.2 تعريف المستهلك وسلوكه

• المستهلك

عُرفَ المستهلك بأنه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته المادية او النفسية او لأفراد عائلته"¹⁶. فالمستهلك هو الهدف الرئيسي الذي تسعى جميع منظمات الأعمال لنيلة والحفاظ عليه والفوز بولائه بكل الطرق الممكنة. لأن رضا المستهلك هو الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية وإن إرضاء المستهلكين لن يتم الا عبر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته.

• سلوك المستهلك

عُرفَ سلوك المستهلك بأنه "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء. وكذلك عُرّف المستهلك أنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم والحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"¹⁷، من خلال التعريفات السابقة يمكننا الإشارة الى ان سلوك المستهلك

¹⁵ طالب وآخرون، المرجع سابق، ص. 216-217.

¹⁶ البكري، المرجع السابق، ص. 202.

¹⁷ مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي (بغداد: مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، 2012)، ص. 280.

هو تصرف من عدة مراحل يقوم به المستهلك عند البحث عن المنتج الملائم لاحتياجاته ورغباته ومن ثم تقييمها وشراءها ثم التخلص منها. وهذا السلوك مرتبط بمحيط المستهلك الخارجي ويتأثر بعدد من العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية ودراسة هذا السلوك والعوامل يسهم في فهم سلوك المستهلكين.

2.1.4.2 تعريف مفهوم المستهلك الأخضر

يسمى أيضا المستهلك البيئي وهو لا يختلف كثيرا عن تعريف المستهلك التقليدي ولكنه مستهلك يملك وعي بيئي عميق ولديه دراية وإيمان بالقضايا البيئية. وهو عنصر محفز لتحسين أداء منظمات الأعمال البيئي من خلال عزمها لتقديم منتجات وخدمات تشبع رغباتهم وتتوافق مع توجهاتهم البيئية. وقد عرف المستهلك الأخضر بتعاريف كثيرة أبرزها¹⁸:

- "ذلك الشخص الذي يحمل قلقاً تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث في البيئة".
- "ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها وله الاستعداد للتحويل من منتج او مجهز الى اخر حتى إذا استلزم الامر لأن يدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة".
- "الافراد الذين يأخذون الحذر الكاف لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة ولها القدرة على إعادة تدويرها وتكون امنه ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية"
- فمن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا ان المستهلك الأخضر يكون مدفوع في سلوكه الشرائي بمواقفه تجاه البيئة ودورة حياة المنتج والموارد الطبيعية وهل إذا كان المنتج صديق للبيئة من عدمه.

3.1.4.2 سلوك المستهلك الأخضر

يتميز سلوك المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:

- التزامه بأسلوب ونمط الحياة الخضراء.
- رفضه للممارسات السلبية البيئية وبالتالي يراعي في ممارساته اليومية ان لا تكون تلحق أي ضرر للبيئة.
- يسعى ويشجع تحقيق حماية البيئة من خلال الالتزام بشراء المنتجات الخضراء.

¹⁸ البكري، المرجع السابق، ص. 209-210.

- يؤمن بأنه يجب التعامل مع القضايا البيئية بفعالية أكبر للحفاظ عليها وضمان ديمومتها.
 - يجب على الفرد القيام بدوره في حل المشكلات البيئية عبر اتخاذ سلوك استهلاكي صديق للبيئة.
 - يجمع عدد كبير من المعلومات عن الخصائص البيئية للمنتج قبل الشراء.
- فيعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفعيل المنتج ذو الخصائص البيئية عن غيره والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"¹⁹
- وفي ندوة أوصلو بشأن أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة المقامة في عام 1994م، تم تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعه الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات، ويعرف أيضا أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله اختيار شراء واستهلاك المنتجات الأقل ضررا على البيئة".
- ويمكن القول ان سلوك المستهلك الأخضر حساس نسبياً للأمور البيئية ويأخذها بعين الاعتبار في سلوكه الاستهلاكي من خلال الامتناع عن المنتجات المهددة لسلامة الكائنات الحية وسلامة البيئة.

2.4.2 العوامل الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر

• العمر

الكثير من الدراسات اشارت إلى أن المستهلكين الخضر يكونون من الفئة العمرية الكبيرة وكذلك مرحلة الشباب، لكونهم أكثر ادراكاً لأهمية البيئة ومخاطر تلوثها، فضلاً عن اهتمامهم بالجانب الصحي في هذه المرحلة العمرية.

• الجنس

يعتبر الجنس واحد من المتغيرات الديموغرافية المستعملة بشكل واسع لتحديد اتجاه السلوك الاستهلاكي.

• التعليم

اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها، فما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال فتره حصوله على الشهادة هو الاساس في توجيه اهتمامه نحو المنتجات الخضراء.

¹⁹ البكري، المرجع السابق، ص. 102.

• الدخل

أشارت الكثير من الدراسات إلى أن الدخل له تأثير وعلاقة ايجابية مع سلوك المستهلك الأخضر وأنه كلما زاد الدخل وبوجود وعي علمي تربوي يكون سلوك المستهلك أكثر توافقاً مع البيئة وابدئ استعداد لدفع سعر أعلى وتحمل تكلفة إضافية.

3.4.2 الدوافع الشخصية للمستهلك للتوجه للمنتج الأخضر

يحرص المستهلك الأخضر في سلوك استهلاكه على التركيز على التأثير البيئي والصحي ويمكن تلخيص دوافعه في شراء المنتجات الخضراء كالتالي:

• الحصول على منتج آمن وصحي

يلبي المنتج الأخضر حاجة المستهلك كأي منتج تقليدي آخر ولكنه يتميز بخلوه من المواد الضارة لصحة الفرد في طريقة تصنيعه وتكوينه وأثناء تعبئته وتغليفه.

• لا تأثير سلبي على البيئة

تأثيره السلبي على البيئة يبدأ من قلة احتياجه للموارد الطبيعية إلى طريقة تصنيعه التي تتطلب أدنى قدر من الطاقة ومن مواد متجددة إلى طريقة تغليفه الأمانة وبمواد معاد تدويرها. فحتى بعد تحليله لا يترك أثر ضار على البيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية.

• ديمومة المنتج

للمنتج الأخضر دورة حياة كالمنتج التقليدي من تصنيع واستهلاك وانتهاء ولكن ما يميز هذا المنتج انه قابل لإعادة التصنيع والاستخدام مره أخرى فيحقق هدفه الاقتصادي.

• الدعم الحكومي

تولي الحكومات المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة اهتمام بالغ من خلال تعزيز العمل على هدف "تعزيز نمط حياة صحي" و "ضمان الاستدامة البيئية".

• التوفير المادي

يرى المستهلك ميزة التوفير المادي حيث يهدف الى تدوير النفايات المنزلية واستخدامها في المنتجات الزراعية وغيرها كأسمدة ومغزات زراعية، كما ويستعمل المركبات التي تستهلك كمية قليلة من الوقود او الكهربائية.

4.4.2 النتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر

1- المساهمة في استدامة البيئة الخضراء

نتاج الديمومة يحد من انبعاثات ثاني اكسيد الكربون الضار على الصحة العامة حيث لذلك يفترض بالجميع ملاحظة التركيبات للمنتجات والبحث عن المنتجات ذات الطابع الأخضر.

2- التقليل من الانبعاثات الضارة

استخدام التقنيات الحديثة (السيارات الكهربائية، المكيفات بالطاقة الشمسية) كما باتباع اجراءات السلامة في استخدام المنتج الاخضر للحصول على الكفاءة العالية وجودة المخرجات الإيجابية التي تساعد في الحفاظ على صحة الكائن الحي.

3- مجتمع مدرك واعي

التوعية المستمرة تساهم في خلق مجتمع واعي بأهمية المنتجات الخضراء للصحة العامة والبيئة واستدامة الموارد الطبيعية ويرفض كل ما يؤثر على محيطه بأثر سلبي.

4- رفع الاقتصاد المحلي

يترتب على توجه المستهلك لاقتناء المنتجات الخضراء دون غيرها توجه المؤسسات والشركات نحو تصنيع المنتجات الخضراء وهذا يساهم في دعم الصناعات الوطنية والاقتصاد المحلي.

5- استدامة المنتجات بتدويرها

استخدام أفضل الممارسات في تدوير المنتجات التي عفي عليها الوقت مثال الاجهزة الكهربائية والمركبات واعادة تصنيعها لتواكب احتياج الفرد في المنتج الأخضر وجعلها صديقة للبيئة.

المبحث الخامس

5.2 معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر

يمكن توضيح بعض من المعوقات التي تواجه انتشار مفهوم المنتج الأخضر في التقاط التالية:

1.5.2 نقص المعلومات والخبرة

عندما لا يمتلك المستهلك المعلومات ولا الخبرة التي تساعد على إدراك قيمة المنتج الأخضر البيئية والاستهلاكية، يخلق هذا النقص شك وعدم القدرة على فهم المزايا والمنافع البيئية للمنتجات الخضراء مما يجعل المستهلك في كثير من الأحيان غير مبالي في قراراته الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك.

2.5.2 ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء

تتضمن المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإنتاجية الخاصة التي تجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير. والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الاقتصادي للطاقة أو استبدالها بالخضراء أو النظيفة، إضافة إلى تقليل التلف والضبايع في استعمال المواد الأولية خاصة تلك غير المتجددة، هذا بالإضافة إلى أن المنتجات الصديقة للبيئة بحاجة إلى شهادات توثق جودتها وتؤكد أنها تتناسب مع ما تدّعيه. يتطلب ذلك أن ترسل الشركات منتجاتها إلى مختبرات متخصصة، مما يرفع تكلفة الإنتاج. بالتالي لابد من توضيح الأسباب السابقة لتبرير السعر المرتفع للمستهلك.

3.5.2 ضعف النشاط الترويجي

ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل منظمات الأعمال نحو المنتجات الخضراء، لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيئي المتحقق من الحملة الترويجية سيكون محدوداً في تحفيز ذوي الاهتمام الأخضر فقط، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جرائها.

4.5.2 التصورات الخاصة بالبيئة

مما يزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية هو اختلاف تصورات المستهلك للمخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئياً وصحياً قد يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة.

5.5.2 مقاومة تغير نمط الحياة ليكون صديقا للبيئة

رفض المستهلك تغيير نمطه وسلوكه من التحديات والمعوقات الكبيرة التي تواجه فكرة المنتجات الخضراء إذا انه يرى أن المنتجات الأخرى ميسره له أكثر وبتكلفة اقل فمثلاً المنظفات التي تحتوي الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي الفوسفات لذا يجب الموازنة بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين متطلبات البيئة وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغير نمط حياته.

6.5.2 جودة المنتج الأخضر

قد يرى البعض من المستهلكين أن المنتجات الخضراء قد تكون اقل جودة من الأصناف التقليدية المعروفة من المنتجات التي يتم التعامل معها في السوق لكون الكثير منها يعتمد على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع، لذلك يجب أن تخضع الجودة لمعايير قياس الجودة المعتمدة لكسب ثقة هذه الفئة من المستهلكين.

6.5.2 الغسيل الأخضر (Greenwashing)

هو عبارة عن إنتاج منتجات غير خضراء بالكامل والترويج لها على أساس إنها خضراء تماماً وذلك من أجل الحصول على الأرباح والاستفادة من العائد المادي. فمن الممكن أن تقوم إحدى المؤسسات بإتباع نظام التسويق الأخضر وتسويق المنتجات على أنها منتجات خضراء كما لو أنه غسيل للأموال، بحيث تقوم في بداية الأمر بالتشعّب والانتشار كما لو أنها متمرسه في ذلك المجال منذ أعوام كثيرة هذا من أجل أن تستحوذ على عدد كبير من العملاء بعد ذلك تقوم بالكشف عن وجهها الحقيقي وهذا يعد ذلك تضليلا للمستهلك.

المبحث السادس

6.2 تجارب ناجحة في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه

1.6.2 التوجه البيئي الحديث لدى المملكة العربية السعودية

ازداد مؤخراً الاهتمام بالقضايا البيئية في المملكة العربية السعودية وخصوصاً بعد إطلاق رؤية السعودية 2030 والتي ركزت في هدفها المتعلق بالبيئة على "ضمان الاستدامة البيئية" والحد من التلوث بمختلف أنواعه بالإضافة إلى حماية وتهيئة المناطق الطبيعية، وفي عام 2021 م أطلقت مبادرة السعودية الخضراء والتي تجمع بين حماية البيئة وتحويل الطاقة والاستدامة وتهدف إلى تعويض وتقليل الانبعاثات الكربونية واستخدام الطاقة النظيفة عبر نهج استثماري يشمل جميع فئات المجتمع. وكان من ضمن مبادراتها "تحويل إدارات النفايات في الرياض" والتي بدورها تعمل على: تحويل 94% من النفايات في الرياض بعيداً عن المرمم، وتحويل أكثر من 1.3 مليون طن من النفايات القابلة للتحلل إلى سماد، وتقليل الانبعاثات الكربونية بمقدار 4.1 مليون طن، وإنشاء نموذج موثوق لإدارة النفايات يمكن تطبيقه في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية".

2.6.2 التجارب المحلية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه

لم يعد يقتصر نجاح منظمات الأعمال على طرقها المستخدمة في استراتيجياتها التسويقية وتوسيعها بل يشمل ذلك قدرتها على تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة قضايا البيئة، فكما نعلم ان الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها والحد من السلوكيات السلبية التي تفاقم التلوث البيئي مما يهدد كوكب الأرض لم يعد يخص الهيئات والمنظمات الدولية بل يشمل قطاع الأعمال بجميع نشاطاته حيث أصبح مسؤولاً بيئياً من خلال ممارساته الإنتاجية والتسويقية.

ومن منطلق مسؤوليتها الاجتماعية واستجابة للنداءات المناهضة للتحديات البيئية والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية والطاقة عملت عديد من منظمات الأعمال على اتخاذ التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء أسلوباً لها و يجدر الذكر أن التجارب قد تكون بسيطة كتعديل المنتج أو التغيير في طريقة التعبئة والتغليف أو قد يكون بتغيير نسب بسيطة في مكونات الإنتاج أو قد يكون عن طريق استعمال بعض المواد المعادة التدوير أو

استبدالها بأخرى ذات تأثير سلبي ضئيل أو معدوم، مما يعني أنه ليس بالضرورة أن يكون لكامل نشاطات المنظمة ولكن قد يكون جزئي بحيث يبتكر منتج أخضر أو خط إنتاج صديق للبيئة من ضمن نشاطاتها ، وسنستعرض تجارب ناجحة محلية داخل المملكة العربية السعودية وعالمية عمدت إلى اعتماد تجارب وعمليات صديقة بالبيئة سنذكر بعضاً منها:

• جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية

تعد جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية في المملكة العربية السعودية أبرز مثال على العمارة والمباني الخضراء، والتي قد يعتقد انها المباني التي لا تمتلك تأثيراً سلبياً أو سئاً على البيئة، فالعمارة الخضراء هو مشروع بناء يسمح لك بالحفاظ على معظم المصادر الطبيعية والبيئية حول موقع المشروع وتعتمد على الطاقات المتجددة" الطاقة الحرارية الأرضية والشمسية، والخشب"، والحفاظ على الموارد وكفاءة الطاقة. وقد حققت جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية تصنيف عالمي كمثال على المباني الخضراء بتوظيفها للكثير من تقنيات الطاقة النظيفة وإعادة تدوير المياه، امتلاك الجامعة ألواح كهروضوئية بمساحة تتخطى الـ 16 ألف قدم مربع، تنتج طاقة كهربائية نظيفة قدرتها 4 ميغا وات، استخدامها للإضاءة الطبيعية النهارية لإضاءة 75% من المساحة الكلية للجامعة، مع توافر مستشعرات ضوئية تقوم بإيقاف المصابيح حال توافر إضاءة طبيعية مناسبة. وهي بذلك تساهم في جعل الأرض أكثر استدامة وتساعد في الحفاظ على البيئة.

• مشروع شركة صناعات العيسى

قام على إشراف المشروع المركز الوطني للرقابة على الالتزام البيئي ممثلاً بالوحدة الوطنية للأوزون، وهو مشروع شركة صناعات العيسى كأول خط صناعي لإنتاج أجهزة التكييف والتبريد الصديقة لطبقة الأوزون والتي ستغطي جميع المصانع الوطنية على مستوى المملكة. ويرسخ المشروع دور المملكة العربية السعودية الريادي دولياً وبيئياً ضمن رؤية السعودية 2030 التي من أهدافها "ضمان الاستدامة البيئية".

• إكو باور

شركة إكو باور في المملكة العربية السعودية قامت بتصنيع منظفات صديقة للبيئة ولتقدم حلول إضافية ومنتجات في هذا المضمار يمكنها أن تساعد المستهلكين والعملاء على اتخاذ القرارات التجارية المناسبة.

• شركة داركو العقارية

ساهمت شركة داركو العقارية في تحقيق مبادرة السعودية الخضراء عبر تحويل المباني التي يتم إنشاؤها إلى مباني خضراء صديقة للبيئة، والتي تساعد في تقليل الانبعاثات الكربونية وتخلق بيئة صحية أكثر نقاءً وحيوية.

• نظام مدن للإدارة البيئية MEMS

ينصب هدفه الأساسي على دعم وتطوير الخدمات البيئية بالمدن الصناعية، ومتابعة أدائها البيئي، وتطبيق اللوائح التنفيذية لنظام البيئة، وذلك في إطار التحول إلى مدن صناعية خضراء صديقة للبيئة وملائمة لحياة الإنسان والمساهمة في تنفيذ برنامج المدن الصناعية الذكية. علاوة على ذلك، يساهم نظام "مدن" للإدارة البيئية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، وكذلك الأهداف التي تم إعلانها خلال القمة الأخيرة حول المناخ في عام 2021م، وما سبقها من إطلاق مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر بهدف تقليل الانبعاثات الكربونية في المنطقة بأكثر من 10%.

• سابك

تعمل شركة سابك من خلال أهدافها الاستراتيجية على تحقيق الحياد الكربوني في أعمالها بالإضافة إلى تأمين الطاقة المتجددة في عملياتها في مختلف أنحاء العالم من خلال منشآت الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والطاقة الكهرومائية والكتلة الحيوية. وكذلك تبنيها للاقتصاد الدائري الذي يحد من التأثيرات البيئية. وعملت شركة سابك على إطلاق برنامج "كيمياء أكثر أماناً" والذي تقوم من خلاله بإزالة المواد الكيميائية المثيرة للقلق أو الحد منها واستبدالها بمواد كيميائية أقل خطورة ما أمكن.

• دهانات بينتكو

تنتج الشركة دهانات عالية الجودة تلبي حاجة العملاء وصديقة للبيئة.

• المصنع السعودي البيئي للمنظفات

يملك المصنع علامة تجارية باسم Go Green وتصنع منتجات تنظيف بجودة عالية وصديقة للبيئة.

3.6.2 التجارب العالمية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه

يوجد اليوم عدد كبير من الشركات التي تنتج منتجات خضراء لا تضر بالبيئة والطلب عليها يزداد عالمياً بل ان عدد كبير من المستهلكين حول العالم يطالبون شركاتهم المفضلة بإنتاج وتعديل منتجاتها بحيث تصبح صديقة للبيئة. وبالإمكان القول ان الشركات التي تنتج التسويق الأخضر يصبح لديها ميزة تنافسية على نظيراتها وتكسب المزيد من الاقتصادات حول العالم ويفتح لها أسواق جديدة ومستهلكين جدد. وسندعرض بعضاً منها:

• شركة ستاربكس

عملت شركة ستاربكس منذ بداياتها على التأثير العالمي في مشاريعها المجتمعية والبيئية من خلال المشاركة في عملية زراعة القهوة وحصادها بشكل مستدام. ضمن إيمانهم بأن "يمكن للخطوات الصغيرة أن تحدث فرقاً كبيراً في العالم" قامت ستاربكس بتغيير في عملياتها اليومية من أجل المحافظة على البيئة وتشمل:

- التوقف عن استخدام أعواد الشرب البلاستيكية في مقاهي ستاربكس من أجل الحد من التأثير السلبي وتقليل النفايات واعتمدت مؤسسة ستاربكس على صنع قش للمشروبات التي تنتجها.
- قدمت أغطية الأكواب التي لا تحتاج إلى الأعواد والقابلة لإعادة التدوير بالكامل. ويمثل هذا الاختراع قفزة نحو الأمام فيما يتعلق بالتفكير الصديق للبيئة وحل المشكلات، كما أنه يعد دليلاً على أن التغييرات الصغيرة يمكنها أن تترك أثراً كبيراً.
- أعلنت ستاربكس انها ستخفض النفايات وانبعاثات الغازات الدفينة في عملياتها التشغيلية الى النصف في العقد القادم.
- افتتح فروع صديقة للبيئة حول العالم.

• شركة فيدكس

ركزت شركة فيدكس العالمية في نهج الاستدامة على التقليل والاستبدال والتطوير واستخدام مواردها بكفاءة ومسؤولية، فهي تركز على تقليل الانبعاثات والنفايات، نجحت في برنامج " Fuel Sense " بقليل الوقود المستخدم في عمليات النقل بالإضافة الى اعتماد السيارات الكهربائية والمركبات والروبوتات ذاتية القيادة واستخدام القطارات متعددة الوسائط. بالإضافة الى استخدام مواد تدويرها في 72% من طرودها. ولضمان أقصى استفادة عملت على:

- إعادة تصميم الطرود ليسهل إعادة استخدامها.

- تقليل المواد المستخدمة في التعبئة.

- تطوير عبوات مبتكرة وقائية ومستدامة.

• الفنادق الخضراء

لأن مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين بحد ذاته ولا يقتصر على الصناعات وعمليات الإنتاج، بل يشمل جميع القطاعات ومنها قطاع السفر والسياحة. ظهرت في هذا القطاع مفهوم السياحة المستدامة وهي تعنى بالاهتمام بالممارسات البيئية وترشيد استخدام المياه والكهرباء بالإضافة الى تقليل استخدام المواد التي تؤثر على طبقة الأوزون والكهرباء انتجت ما يسمى بالفنادق الخضراء Green Hôtel's وهو "مصطلح يستخدم لتعريف نوعية من الفنادق السياحية التي تعتمد على البيئة وتدار بأسلوب يحمي البيئة. ومن أبرز الفنادق العالمية التي طبقت مفهوم الفنادق الخضراء هو فندق هيلتون فقد تبني في خطته التسويقية لسلسلة فنادق هيلتون 2030 خفض التأثير البيئي السلبي الى النصف وخفض كثافة انبعاثات الكربون بنسبة 61% بالإضافة الى تقليل استهلاك المياه والمخلفات المنتجة بنسبة 50% وتوسيع برنامج إعادة تدوير الصابون في جميع فنادق السلسلة.

• سلسلة مطاعم ماكдонаلدز

تعمل سلسلة ماكдонаلدز ان تصبح بحلول عام 2025 جميع مستلزمات التعبئة والتغليف للسلسلة من مصادر معاد تدويرها او معتمدة صديقة للبيئة، وان هدفها هو إعادة تدوير مخلفاتها في كافة فروعها حول العالم. كما انها تخلصت من جميع الأكواب والأغلفة المصنوعة من الفوم بنهاية عام 2018م. وقد أعلنت الشركة انه اعتباراً من عام 2023 سيتم تصنيع جميع الأثاث الجديد في مواقع ماكдонаلدز من مواد معاد تدويرها أو معتمدة كصديقة للبيئة.

• سلسلة متاجر ايكيا

ايكيا من أشهر الشركات العالمية التي تعمل على منهج الاستدامة في نشاطاتها، فهي تعمل على تمهيد الطريق لمنازل أكثر استدامة كم خلال صناعة الألواح الشمسية المنزلية، تصميم واجهات مطابخ منزلية من الزجاجات البلاستيكية المعاد تدويرها، تصميم منتجات بتكلفة مناسبة وقابلة لإعادة التدوير وموفرة للطاقة، انتاج القطن المستدام، وكذلك تعمل على استخدام البلاستيك المعاد تدويره او المتجدد فقط بحلول عام 2030.

وحققت الشركة هدفها باستخدام الخشب من مصادر مستدامة بنسبة 91% في عام 2020. كما قامت الشركة بإطلاق مجموعة جديدة من الأثاث باسم NIPPRIG في عام 2015 وهي بالكامل من مواد متجددة. وكذلك أطلقت مبادرة "أكياس ايكيا الزرقاء" للحفاظ على البيئة وتشجيع الزبائن على الاستدامة من خلال استخدام نفس الكيس عند كل زيارة للفرع والتوقف عن استخدام الأكياس البلاستيكية.

• كيا موتورز

حققت كيا موتورز المركز الثاني عالمياً في سوق السيارات الخضراء في عام 2017، كما انها تعمل على توسيع خط إنتاج السيارات الخضراء للشركة إلى اجمالي 16 طراز من السيارات الخضراء. حيث ابتكرت كيا شعار "اكو ديناميكس" والذي يعني "سيارة التنقل المستدام"، و يرمز إلى التزام الشركة بتقديم مساهمة كبيرة للبشرية والبيئة العالمية.

• شركة زيروكس Xerox

امتثالاً لمحاولة إرضاء الشركات في حصولهم على منتجات أقل ضرر للبيئة قامت شركة Xerox بإنتاج أوراق عالية الجودة من ورق التصوير المعاد مما ساعدها في اكتساب ميزة تنافسية عن منافسيها بالإضافة الى تقليل التكلفة على العملاء.

• شركة كوكاكولا

قامت شركة كوكاكولا بالاستثمار في أنشطة إعادة التدوير بمجالات مختلفة من عمليات الإنتاج والتغليف من اجل تقليل تأثيرها السلبي على البيئة. فقد أوضحت من خلال استراتيجيتها للأمن المائي للعام 2030 عن استخدام سياسات المياه الذكية في سلاسل التوريد للشركة. كما تعمل الشركة على تقليل انبعاث الغازات الدفينة في عام 2030 بنسبة 25% مقارنة بالعام 2015. ضمن هدفها المسعى "عالم دون نفايات" قامت بتبني النموذج الأولي للعبوات الورقية الأكثر استدامة.

- شركة سامسونج

انتجت شركة سامسونج العالمية جهاز تحكم عن بعد يعمل بالخلايا الشمسية ويتم شحنه في ضوء الشمس أو في إضاءة الأماكن المغلقة عن طريق استخدام لوحات خلايا شمسية مضمنة، دون الحاجة إلى البطاريات ذات الاستخدام الواحد.

- شركة باتاغونيا

اشتهرت شركة باتاغونيا الأمريكية للملابس ومعدات التسلق بجهودها في الحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث البيئي الناتج عن المناخ، فهي من أشهر الشركات العالمية في ممارسة التسويق الأخضر وتصنع منتجات صديقة البيئة وتروج لشراء الملابس المستعملة. تمتاز الشركة بسلاسل امداد مستدامة ومناصرة للبيئة. ويصنع 70% من منتجات باتاغونيا من مواد معاد تدويرها وتهدف للوصول إلى 100% في عام 2025.

- شركة يونيلفر

تنتج الشركة خط منتجات عناية صديقة للبيئة تحت اسم Love Beauty and Planet وتصنع من مواد طبيعية في علب قابلة لإعادة التدوير.

- والت ديزني

قدمت الشركة منتجاتها التي تشمل القصص والدمى والكتب والألعاب باستخدام الورق المعاد تدويره والقابل للتدوير.

- نايك

ابتكرت الشركة على عديد من خطوط الإنتاج من مواد معاد تدويرها مثل: حذاء للرياضيين من مواد معاد تدويرها وسترات مصممة من البوليستر المعاد تدويره 100% بالإضافة الى ان صناديق الأحذية تصنع من مواد معاد تدويرها.

4.4.2 تجارب ناجحة للتحفيز في انتشار المنتجات الخضراء والصدقية للبيئة

- مبادرة الشرق الأوسط الأخضر

أطلقت المبادرة في عام 2021 وتهدف إلى أحداث أثر إيجابي على البيئة ومن ضمن مبادرة إقليمية لحلول الوقود النظيف لأغراض الطهي من أجل توفير حلول غذائية نظيفة لأكثر من 750 مليون شخص حول العالم.

- البرنامج الأخضر في اليابان

تم إطلاقه عام 1989م باسم Eco-Mark وهو بإشراف الجمعية البيئية بالوكالة اليابانية وممول من الحكومة والمصنعين والمنتجين الذين يرغبون بتثبيت علامة البرنامج في منتجاتهم ويهدف إلى التعريف بالمنتج الأخضر ويشجع صناعته ويرفع الوعي البيئي للمستهلك عبر التحقق من: تقليل أدنى أثر سلبي للمنتج على البيئة أثناء استعماله وبعد التخلص منه، إمكانية استخدام المنتج بأثر إيجابي على البيئة، القيام بإجراءات للسيطرة على احتمالات التلوث في مرحلة تصنيع المنتجات، سهولة معالجة المنتج بعد استخدامه، استخدام طاقة ومواد أقل أثناء التصنيع، الالتزام بمعايير الجودة والأمان والتأكد من أن سعر المنتج أعلى بكثير من المنتجات التقليدية. وقد أشارت النتائج إلى قفز عدد المنتجات الخضراء المسجلة بعامه الأول من 7 منتجات إلى 5000 ألف منتج في عام 2003.

- قانون التصنيع الألماني

ينص القانون الذي سن في 1991م على أنه يجب على الشركات المصنعة على الأراضي الألمانية تقليل المواد والمنتجات الضارة بالبيئة وتجميع المواد المستخدمة في إعادة التدوير. وأسهم القانون بشكل كبير في تقليل النفايات المراد التخلص منها.

- مبادرة شركة بروكتر أند كامبل Procter & Gamble

قامت الشركة بوضع على غلاف المنتج مكوناته والمزايا البيئية لاستخدامه وتم الإشارة إلى إمكانية تدوير الغلاف وإعادة تصميم حجمه بما يلائم حاجة المستهلك في تقليل مساحة التخزين المنزلي.

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

0.3 مقدمة

تعد المنهجية هي حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي، نظري، تطبيقي، وبين إمكانية تجسيده، ولذلك فقد قام الباحثون بما يلزم من أجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة في بلوغ أهداف الدراسة، يتناول هذا الفصل:

- المنطلقات النظرية للدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- منهجية وطرق البحث.
- مجالات الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة
- أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.
- اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

1.3 المنطلقات النظرية للدراسة

ينطلق البحث على عدة نظريات قائمة من تراكم معرفي بحثي سابق، يرمي إلى أهمية المنتج الأخضر على الفرد والمجتمع، وأيضاً تنطلق الدراسة من نشر المعرفة عند المجتمع السعودي بعدة وسائل وأساليب مما سيؤدي إلى زيادة انتاج المنتج الأخضر وبالتالي العلاقة طردية مع نجاحه وتسويقه، ثم الحصول على النتائج في المجتمع.

2.3 فرضيات الدراسة

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر للمستهلك السعودي تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري).
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري).

3.3 منهجية وطرق البحث

نظراً لتنوع فصول ومباحث هذه البحث، فستكون مناهج هذه البحث، على النحو الآتي:

- **المنهج الوصفي:** والذي عرّف بأنه "كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وإنما تبويبها وتفسيرها واستخراج الدلالات والاستنتاجات المرتبطة بالمشكلة في البحث"²⁰، ويمكن استخدام المنهج الوصفي في دراسة الظواهر الاجتماعية كما في البحث الحالي²¹، حيث سيستخدم الباحثون هذا المنهج وهو المنهج الملائم لطبيعة هذا البحث والأهداف التي تسعى لتحقيقها وبناءً على طبيعة المعلومات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث، والوقت المسموح له.

- **المنهج التحليلي:** أخذ بالمنهج التحليلي؛ لكونه أنسب المناهج العلمية للبحوث الوصفية بصفة عامة، ولأنه يستهدف تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، وتم تطبيق هذا المنهج بواسطة أداة الاستبانة التي يقصد بها: "الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق

20 صالح حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: مكتبة العبيكان، 1416)، ص. 189.

21 عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه (الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، 1997)، ص. 220.

عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة²²، وقمنا بصياغة العبارات ووضعها وفق مقياس "ليكرت"، والهدف من الاستبيان جمع البيانات التي تمكن من تحديد هدف الدراسة، ثم قمنا بتبويب هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

4.3 مجالات الدراسة

- المجال المكاني: المنطقة الوسطى – المملكة العربية السعودية.
- المجال البشري: عينة من أفراد المجتمع السعودي
- المجال الزمني: عام 2021 - 2022م.

5.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من أفراد المجتمع السعودي، وبعد إعداد الاستبيان تم توزيعه على 402 فرد من المجتمع الذين يمثلون عينة الدراسة في المنطقة الوسطى في المملكة العربية السعودية.

6.3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

• المصادر الثانوية

اعتمد الباحثون في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة، والنشرات ومواقع الانترنت.

• المصادر الأولية

وهي المصادر ذات المعلومات الحية المتعلقة بموضوع البحث بصورة مباشرة وهي الاستبانة، وعمد الباحثون إلى تصميم الاستبانة من أجل الوصول للبيانات المطلوبة وكان عددها 402 حيث احتوى القسم الأول من الاستبيان على البيانات الأساسية، بينما اعتد الباحثون على مقياس "ليكرت" في القسم الثاني والثالث والرابع لفقرات الاستبيان.

22 ذوقان وآخرون، المرجع السابق، ص. 343.

7.3 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

• الثبات

يعرف الثبات بأنه خلو أداة القياس نسبياً من الأخطاء العشوائية، أي قدرة الأداة على قياس الدرجة الحقيقية بأقل قدر ممكن من الخطأ العشوائي، ويشير ثبات الأداة إلى اتساقها الداخلي، أي اتساق درجاتها في قياس ما يجب قياسه. ونقصد بالأداة الثابتة "الأداة التي تم التحقق من ثباتها باستخدام طريقة واحدة على الأقل" وفقاً لمعايير الجمعية الأمريكية لعلم النفس. تم استخدام طريقة معامل "ألفا كرونباخ" لتقدير الثبات لاختبار المنتج الأخضر لدي عينة من المجتمع السعودي، والتأكد من الاتساق الداخلي. وتم إيجاد الصدق الإحصائي وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (1.3) المحور الأول مفهوم وأهمية انتشار المنتج الأخضر

الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق الإحصائي
لدي تصور عن مفهوم المنتج الأخضر	0.728	
لدي معرفة ان المنتج الأخضر هو منتج يراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه والتخلص منه	0.691	
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع	0.743	
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030	0.715	
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغيير الإيجابي للسلوك الشرائي في المملكة	0.695	
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في دعم الصناعة	0.777	
الاختبار الكلي للمحور	0.762	0.873

بلغ الثبات العام للمحور الأول مفهوم وأهمية انتشار المنتج الأخضر 0.762، وهو يعتبر ثبات مقبول يعتمد عليه في التطبيق، بصدق إحصائي 0.873 وهذا يدل على صدق مرتفع. وتفاوت الثبات لعبارات المحور الأول من 0.691 إلى 0.777 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي للمحور ككل.

الجدول (2.3) المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر

الصدق الإحصائي	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الفقرات
	0.614	المنتج الأخضر غير متوفر بسهولة
	0.560	المنتج الأخضر سعره أعلى من المنتج العادي
	0.741	هناك اعتقاد أن المنتج الأخضر قد يكون أقل كفاءة من المنتج العادي
	0.596	لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر
	0.645	ليس لدي استعداد للتخلي عن منتجي المفضل من أجل شراء منتج أخضر
	0.661	المنتج الأخضر لا يحمل شعار يميزه أو يُعرف من خلاله
0.825	0.680	الاختبار الكلي للمحور

بلغ الثبات العام للمحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر 0.680، وهو يعتبر ثبات مقبول يعتمد عليه في التطبيق، بصدق إحصائي 0.956 وهذا يدل على صدق مرتفع. وتفاوت الثبات لعبارات المحور الأول من 0.560 إلى 0.741 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي للمحور ككل.

• صدق الاتساق الداخلي

يقصد به مدى اتساق كل بعد مع الدرجة الكلية. تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق إيجاد قيمة الارتباط بمعامل "ارتباط بيرسون"، والجداول أدناه، تشير إلى أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً، وهذا يعنى وجود اتساق داخلي للاستبيان. وبعد إعداد الاستبيان قمنا بتوزيعه على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق وسلوك المستهلك وذلك بقصد التأكد من إمكانية الأسئلة لتقييم السلوك اتجاه المتغيرات المختارة والتأكد من وضوح المعلومات والسلامة اللغوية، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي.

جدول رقم (3.3) المحور الأول مفهوم وأهمية انتشار المنتج الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	لدي تصور عن مفهوم المنتج الأخضر	0.784**	0.000
2	لدي معرفة ان المنتج الأخضر هو منتج يراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه والتخلص منه	0.783**	0.000
3	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع	0.588**	0.006
4	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030	0.702**	0.001
5	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغيير الايجابي للسلوك الشرائي في المملكة	0.766**	0.000
6	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في دعم الصناعة	0.466*	0.039

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.05.

** الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.01.

جدول رقم (4.3) المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	المنتج الأخضر غير متوفر بسهولة	0.670**	0.001
2	المنتج الأخضر سعره أعلى من المنتج العادي	0.778**	0.000
3	هناك اعتقاد أن المنتج الأخضر قد يكون أقل كفاءة من المنتج العادي	0.469*	0.037
4	لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر	0.718**	0.000
5	ليس لدي استعداد للتخلي عن منتجي المفضل من أجل شراء منتج أخضر	0.573**	0.008
6	المنتج الأخضر لا يحمل شعار يميزه أو يُعرف من خلاله	0.627**	0.003

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.05.

** الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.01.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدام الأسلوب الإحصائي في أي دراسة يُعد وسيلة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة من وراء تطبيقها.

تمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Inc ,

Version 25 (Chicago, IL, USA)، بواسطة الأساليب الإحصائية الآتية:

1. الجداول التكرارية (النسب المئوية والتكرارات) والتي توضح خصائص أفراد عينة البحث.
2. الأشكال البيانية الإحصائية، لتمثيل نسب أفراد العينة بواسطة برنامج أكسل Microsoft Office Excel، (2010).
3. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاو الاستبيان.
4. اختبارات لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق في المتوسط الحسابي.
5. اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق في المتوسط الحسابي.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

0.4 مقدمة

يتناول هذا الفصل استعراض وتحليل البيانات الأساسية والمحاور في عينة الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال:

- المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات.

- تحليل البيانات الأولية

- تحليل المحاور

- المبحث الثاني: اختبار الفروض وتحليل النتائج.

المبحث الأول

1.4 عرض وتحليل البيانات

1.1.4 تحليل البيانات الأولية

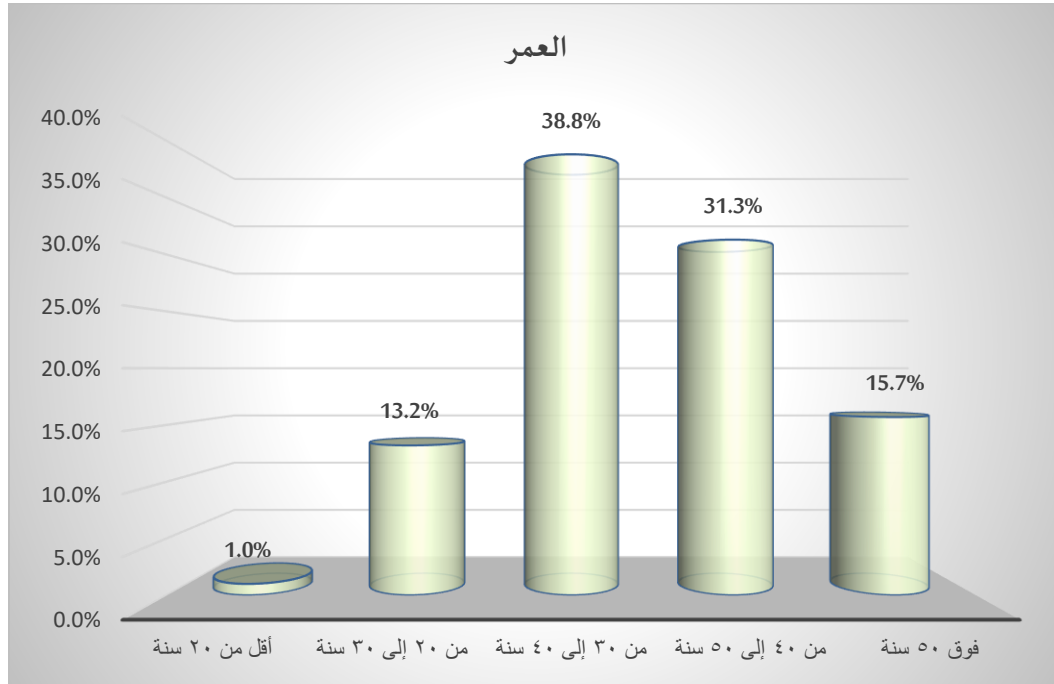
الجدول (1.4) البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة (ن = 402)

المتغير	التكرار	النسبة (%)
العمر		
أقل من 20 سنة	4	1.0
من 20 إلى 30 سنة	53	13.2
من 30 إلى 40 سنة	156	*38.8
من 40 إلى 50 سنة	126	31.3
فوق 50 سنة	63	15.7
الجنس		
ذكر	280	*69.7
أنثى	122	30.3
المؤهل العلمي		
الثانوي فأقل	64	15.9
بكالوريوس	270	*67.2
دراسات عليا	68	16.9
المهنة		
طالب/ة	11	2.7
عمل خاص	24	6.0
غير موظف/ة	66	16.4

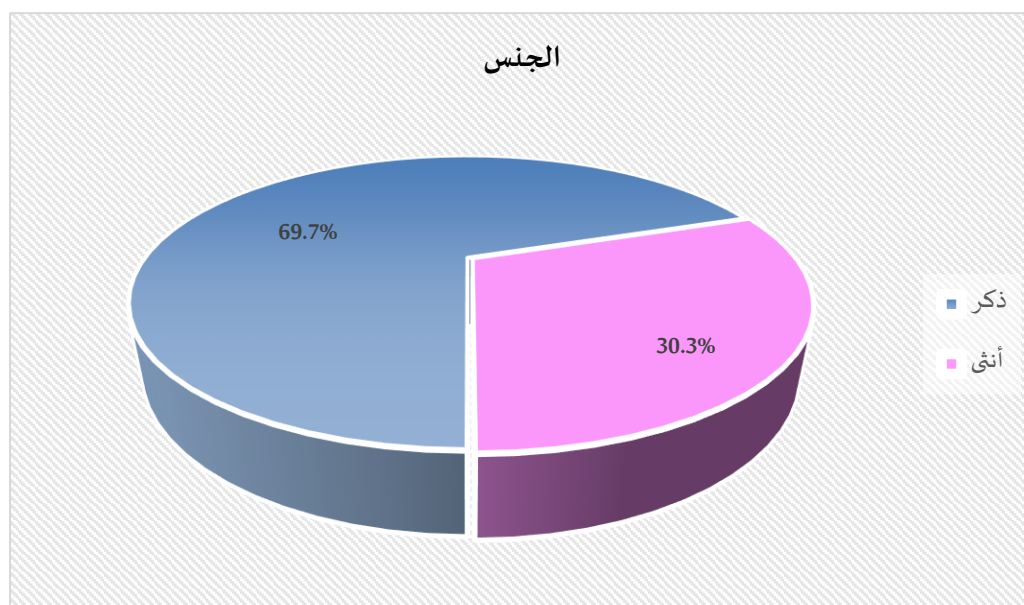
49.0*	197	موظف/ة في قطاع حكومي
25.9	104	موظف/ة في قطاع خاص
الدخل الشهري		
22.9	92	5000 فأقل
18.9	76	5000 إلى 10000
29.4*	118	10000 إلى 15000
28.9	116	15000 فأكثر

* تشير إلى النسبة الأعلى

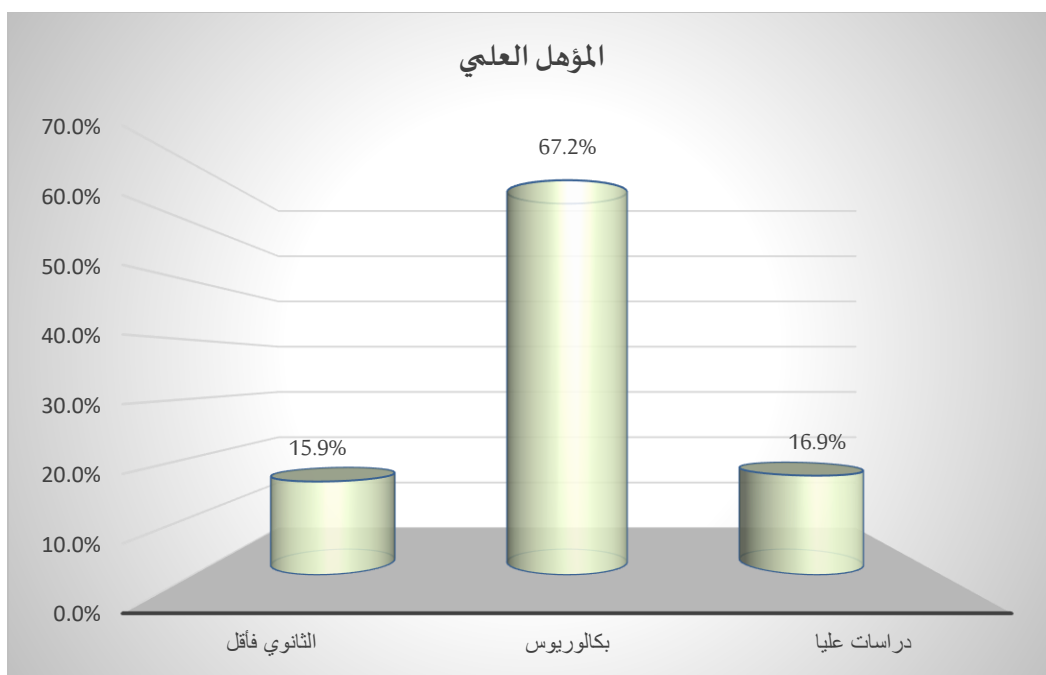
يتضح من جدول (1.4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة (ن = 402) أعمارهم في الفئة "من 30 إلى 40 سنة" بنسبة 38.8%، وإن غالبية أفراد العينة ذكور بنسبة 69.7%، بينما سجل أغلبية أفراد العينة أعلى نسبة للبيكالوريوس كمؤهل علمي بنسبة 67.2%، جاءت موظف/ة في قطاع حكومي كأعلى نسبة للمهنة 49.0%، وفقاً للدخل الشهري فإن أغلبهم دخلهم الشهري كان (10000 إلى 15000) 29.4%.



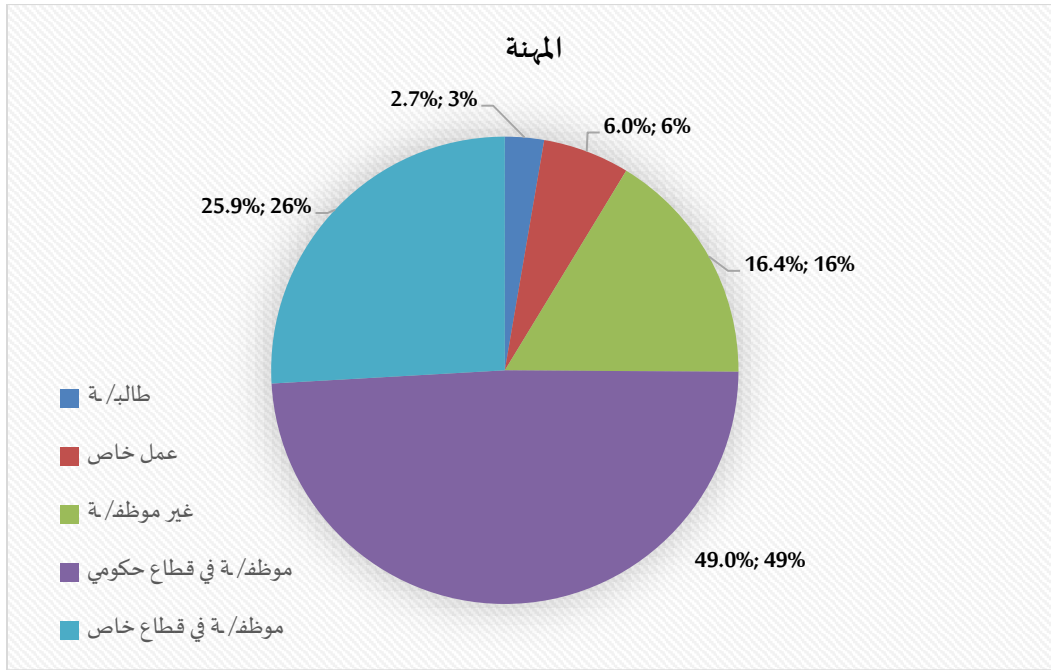
الشكل (1.4) العمر



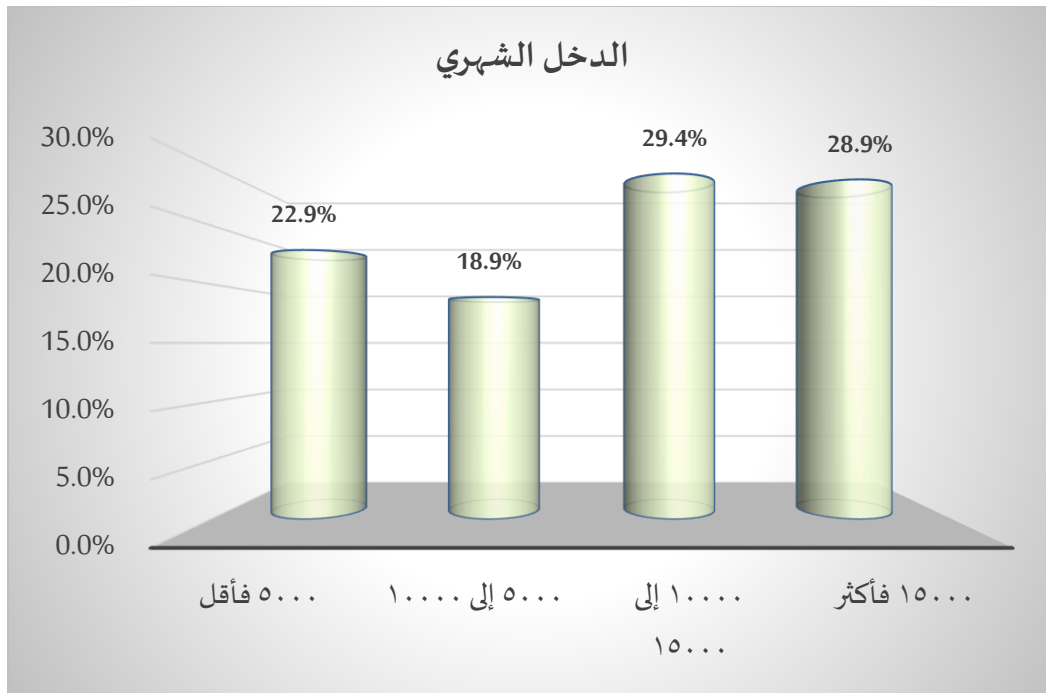
الشكل (2.4) الجنس



الشكل (3.4) المؤهل العلمي



الشكل (4.4) المهنة



الشكل (5.4) الدخل الشهري

2.1.4 تحليل المحاور

الجدول (2.4) المحور الأول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر (ن = 402)

العبارة	أو افق	محايد	لا أو افق	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
لدي تصور عن مفهوم المنتج الأخضر	258 (64.2)	97 (24.1)	47 (11.7)	2.52±0.70	أوافق	6
لدي معرفة ان المنتج الأخضر هو منتج يراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه والتخلص منه	308 (76.6)	70 (17.4)	24 (6.0)	2.71±0.57	أوافق	3
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع	343 (85.3)	56 (13.9)	3 (.70)	2.85±0.38	أوافق	2
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030	347 (86.3)	52 (12.9)	3 (.70)	2.86±0.37*	أوافق	1
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغيير الايجابي للسلوك الشرائي في المملكة	295 (73.4)	18 (4.5)	89 (22.1)	2.69±0.55	أوافق	4
اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في دعم الصناعة	285 (70.9)	98 (24.4)	19 (4.7)	2.66±0.57	أوافق	5
المتوسط الكلي للمحور		0.13±2.72			أو افق	

* تشير إلى أعلى متوسط حسابي

نلاحظ من الجدول (2.4) أن أعلى متوسط حسابي كان لصالح "اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030" وقد سجل (0.37 ± 2.86) باتجاه عام "أوافق" بينما سجل المتوسط الكلي للمحور (0.13 ± 2.72) باتجاه عام "أوافق".

كذلك يبين الجدول (2.4) أن غالبية أفراد العينة يوافقون علي أن لديهم تصور عن مفهوم المنتج الأخضر 64.2%، بينما 76.6% يوافقون علي أن لديهم معرفة ان المنتج الأخضر هو منتج يراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه والتخلص منه، 85.3% يعتقدون ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع، 86.3% يعتقدون ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030، 73.4% يعتقدون ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغيير الايجابي للسلوك الشرائي في المملكة، واخيرا 70.9% يعتقدون ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في دعم الصناعة.

الجدول (3.4) المحور الثاني معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر (ن=402)

العبارة	أو افاق	محايد	لا أو افاق	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
المنتج الأخضر غير متوفر بسهولة	215 (53.5)	160 (39.8)	27 (6.7)	2.47 ± 0.62	أوافق	3
المنتج الأخضر سعره أعلى من المنتج العادي	214 (53.2)	162 (40.3)	26 (6.5)	2.47 ± 0.61	أوافق	2
هناك إعتقاد أن المنتج الأخضر قد يكون أقل كفاءة من المنتج العادي	91 (22.6)	167 (41.5)	144 (35.)	1.87 ± 0.75	محايد	6
لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر	247 (61.4)	135 (33.6)	20 (5.0)	$2.56 \pm 0.59^*$	أوافق	1

5	محايد	1.97±0.71	106 (26.4)	201 (50.0)	95 (23.6)	ليس لدي استعداد للتخلي عن منتجي المفضل من أجل شراء منتج أخضر
4	محايد	2.25±0.74	71 (17.7)	161 (40.0)	170 (42.3)	المنتج الأخضر لا يحمل شعار يميزه أو يُعرف من خلاله
محايد		0.29±2.27				المتوسط الكلي للمحور

* تشير إلى أعلى متوسط حسابي

نلاحظ من الجدول (3.4) أن اعلي متوسط حسابي كان لصالح " لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر "وقد سجل (0.59±2.56) باتجاه عام "أوافق" بينما سجل المتوسط الكلي للمحور (0.29±2.27) باتجاه عام "محايد".

يتبين من الجدول (3.4) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المنتج الأخضر غير متوفر بسهولة 53.5%, بينما 53.2% يوافقون على أن المنتج الأخضر سعره أعلى من المنتج العادي، 41.5% كانوا محايدين في اعتقادهم أن المنتج الأخضر قد يكون أقل كفاءة من المنتج العادي، 61.4% وافقوا على أنه لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر، 50.0% كانوا محايدين في أنهم ليس لديهم استعداد للتخلي عن منتجهم المفضل من أجل شراء منتج أخضر، بينما 42.3% يوافقون على أن منتج الأخضر لا يحمل شعار يميزه أو يُعرف من خلاله.

المبحث الثاني

2.4 اختبار الفروض وتحليل النتائج

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمحور الأول (أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر) والمحور الثاني (معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر) تعزى لمتغير العمر؟

جدول (4.4) اختبار التباين الأحادي (أنوفا)

المحور	التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	قيمة (ف)	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	6.640	26.558	1.354	4	0.249
	داخل المجموعات	4.905	1947.113		397	
	المجموع		1973.672		401	
معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	11.832	47.327	2.195	4	0.069
	داخل المجموعات	5.391	2140.126		397	
	المجموع	6.640	2187.453		401	

*دالة إحصائية

يلاحظ من الجدول رقم (4.4) أن قيمة ف تساوي (1.354) بدلالة إحصائية (0.249) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير العمر. كذلك يبين الجدول (4.4) أن قيمة ف تساوي (2.195) بدلالة إحصائية (0.069) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير العمر.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمحور الأول (أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر) والمحور الثاني (معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر) تعزى لمتغير

الجنس؟
جدول (5.4) اختبار (ت)

المحور	الحالة الاجتماعية	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر	ذكر	280	16.43	2.141	1.992	400	*0.047
	أنثى	122	15.95	2.36			
معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	ذكر	280	13.69	2.32	1.284	400	0.200
	أنثى	122	13.36	62.3			

*دالة إحصائية

يلاحظ من الجدول رقم (5.4) أن متوسط الذكور (16.43) ومتوسط الإناث (15.95)، وأن قيمة ت تسادي (1.992) بدلالة إحصائية (0.047) وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها أقل من مستوى الدلالة (0.05)، عليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لأهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.

كما يلاحظ من الجدول رقم (5.4) أن متوسط الذكور (13.69) ومتوسط الإناث (13.36)، وأن قيمة ت تسادي (1.284) بدلالة إحصائية (0.200) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير الجنس.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمحور الأول (أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر) والمحور الثاني (معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر) تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

جدول (6.4) اختبار التباين الأحادي (أنوفا)

المحور	التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	قيمة (ف)	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	26.815	53.631	5.572	2	*0.004
	داخل المجموعات	4.812	1920.041		399	
	المجموع		1973.672		401	
معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	15.964	31.928	2.955	2	0.053
	داخل المجموعات	5.402	2155.525		399	
	المجموع		2187.453		401	

*دالة إحصائية

يلاحظ من الجدول رقم (6.4) أن قيمة ف تساوي (5.572) بدلالة إحصائية (0.004) وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها أقل من مستوى الدلالة (0.05)، عليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير المؤهل العلمي. كذلك يبين الجدول (6.4) أن قيمة ف تساوي (2.955) بدلالة إحصائية (0.053) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمحور الأول (أهمية

انتشار مفهوم المنتج الأخضر) والمحور الثاني (معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر) تعزى لمتغير المهنة؟

جدول (7.4) اختبار التباين الأحادي (أنوفا)

المحور	التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	قيمة (ف)	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	8.550	34.198	1.750	4	0.138
	داخل المجموعات	4.885	1939.473		397	
	المجموع		1973.672		401	
معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر	بين المجموعات	8.112	32.447	1.494	4	0.203
	داخل المجموعات	5.428	2155.006		397	
	المجموع		2187.453		401	

*دالة إحصائية

يلاحظ من الجدول رقم (7.4) أن قيمة ف تساوي (1.750) بدلالة إحصائية (0.138) وهي قيمة غير دالة

إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات

أفراد العينة حول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير المهنة.

كذلك يبين الجدول (7.4) أن قيمة ف تساوي (1.494) بدلالة إحصائية (0.203) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها

أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً

لمعوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير المهنة.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمحور الأول (أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر) والمحور الثاني (معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر) تعزى لمتغير الدخل الشهري؟

جدول (8.4) اختبار التباين الأحادي (أنوفا)

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة (ف)	مجموع المربعات	متوسط المربعات	التباين	المحور
0.175	3	1.660	24.391	8.130	بين المجموعات	أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر
	398		1949.281	4.898	داخل المجموعات	
	401		1973.672		المجموع	
0.078	3	2.289	37.106	12.369	بين المجموعات	معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر
	398		2150.347	5.403	داخل المجموعات	
	401		2187.453		المجموع	

*دالة إحصائية

يلاحظ من الجدول رقم (8.4) أن قيمة ف تساوي (1.660) بدلالة إحصائية (0.175) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير الدخل الشهري. كذلك يبين الجدول (8.4) أن قيمة ف تساوي (2.289) بدلالة إحصائية (0.078) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل استعراض النتائج والتوصيات البحث والتوصيات المستقبلية كالتالي:

- نتائج الدراسة.
- التوصيات.
- توصيات لبحوث مستقبلية.

1.5 نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على مفهوم المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه لدى عينة من المجتمع السعودي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة لغرض جمع البيانات، تم توزيعها على عينة مكونة من (402) شخص، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وأظهرت الدراسة درجة عالية من الصدق والثبات، خلصت الدراسة إلى أن مبدأ المنتج الأخضر يؤثر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة إذ تلعب عوامل عدة في زيادة تفضيلات المستهلك اقتنائه للمنتج الأخضر والمتمثلة في حصوله على منتج ذا جودة مناسبة ومحقق الأمان في استخدامه والكفاءة أيضا ويراعي الاعتبارات والتأثيرات السلبية على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها فيما يتعلق بطريقة استخدامه وتصنيعه، وكذلك سهولة التخلص الآمن منه، ويتمز المنتج الأخضر بمجموعة من الإعدادات أو الأبعاد المتمثلة في كل من إعادة التدوير، إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع وإعادة التصليح. يعتبر المنتج الأخضر من بين المنتجات التي تحقق أهداف المؤسسة خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي. وتعتبر عملية تنبي المنتج الأخضر دلالة جد صريحة على اهتمام المؤسسة والمستهلك بالمسؤولية الاجتماعية. كما ويساعد المنتج الأخضر على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر وحل المشكلات البيئية من خلال تقليل النفايات والانبعاثات طول دورة حياة المنتج الأخضر دون المساس بقدرة وجودته على تلبية احتياج المستهلك.

كما أن عملية التسويق الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وتأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة. يتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلا من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقات بين الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية التدوير.

كما أن عملية الترويج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الاقبال على شراء المنتج من خلال بيان مزاياه وجودته واي متعلقات أخرى. حيث ان الترويج هو العملية الاتصالية الهادفة الى التأثير في اتجاهات الافراد ومواقفهم اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، ووفق مدخل التسويق الأخضر يتم بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوك المضر بالبيئة من خلال

مختلف أشكال الاتصال وزيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وإحداث التلوث حيث أن الأضرار الحاصلة في البيئة تعود للاستهلاك المفرط في الطاقة التقليدية وما تحدثه من اثار سلبية، لذلك فإن سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية تتوجه لمنتج ذو جودة عالية بسعر مناسب وخدمات توصيل تتميز بالأمان البيئي كل هذا يوجه المستهلك لشراء المنتج الأخضر. وتتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- مبدأ المنتج الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية بالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال حماية البيئة.
- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ويميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئة بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.
- يدرك المستهلكون في العينة المدروسة أن المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة أو التي يتم ترشيد استخدام الطاقة في إنتاجها أو تسويقها وتستهلك طاقة ومواد أولية أقل.
- يرى المستهلكون أن انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغير الإيجابي للسلوك الشرائي ويدعم الصناعة المحلية ويدعم الاقتصاد في المملكة العربية السعودية مما يخدم بدوره رؤية المملكة 2030.
- لا يرى المستهلكون أن كون المنتج الأخضر صديقاً للبيئة يعني التقليل من أذائه، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها صورة إيجابية من حيث الأداء لدى المستهلكين.
- يتقبل المستهلكون تغير علامتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.
- يتقبل المستهلكون أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة.

- لا يدرك المستهلكون هوية تميز المنتج الأخضر لذا لا بد من الحرص على الترويج للملصقات والعلامات الخضراء والتي تلعب بدورها دوراً بارزاً في جعل المستهلك يميز المنتجات الخضراء وأن معظم المستهلكون يتحفزون لشراء المنتجات الخضراء إذا علموا خصائصها.

2.5 التوصيات

- 1- تشجيع المستهلكين على الاهتمام أكثر بالجانب البيئي، ويمكن أن يكون للجهات المختصة دور مهم في نشر الوعي لدى هؤلاء بأهمية تبني المنتجات الخضراء في حياتهم، باعتبارها الحل الأمثل لضمان العيش في بيئة صحية ونظيفة بالإضافة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.
- 2- ضرورة زيادة الاهتمام بتسويق المنتجات الخضراء من خلال إبراز خصائصها البيئية للتأثير على قرار الشراء.
- 3- ان يكون الاستخدام عادل بين المنتج الأخضر والمنتجات الأخرى لكي يتقدم العالم للأفضل في بيئة مستدامة.
- 4- ضرورة زيادة الاهتمام بالمعرفة بالعلامات التجارية والشعار للمنتجات صديقة البيئة لان للوعي تأثير على الشراء.
- 5- رفض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وان يضع المستهلك ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكيلا تكون ضارة بالبيئة .
- 6- التشجيع على استعمال منتجات قابلة لإعادة التدوير والتحلل.
- 7- على المؤسسات التفكير أكثر بالبيئة واستخدام طرق صديقة للبيئة للحفاظ عليها استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو التحلل في البيئة.
- 8- على المؤسسات متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على معالجتها.

3.5 توصيات لبحوث مستقبلية

- 1- يوصي الباحثون بتوسعة نطاق الدراسة الحالية والتي طبقت على مستوى المنطقة الوسطى فقط لتشمل جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- 2- يوصي الباحثون بعمل دراسات أخرى على المعوقات التي تواجه المنظمات لتبني المنتجات الخضراء على مستوى المملكة العربية السعودية.
- 3- يوصي الباحثون بعمل دراسات لمعرفة هل هناك فرق في الجودة والكفاءة بين المنتجات الخضراء المحلية والمنتجات الخضراء المستوردة.

مراجع الدراسة العربية

1. البكري، ثامر. استراتيجيات التسويق الأخضر. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
2. الصمادي، سامي. التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
3. البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
4. أبو غلفه، عصام الدين امين. التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2002.
5. الطائي، حديد وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
6. عواد، محمد سليمان. مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 2002.
7. أبو قحف، عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
8. إسماعيل، احمد شوقي. التسويق الأخضر الأهمية الأبعاد المزايا. مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2018.
9. نجم، نجم عبود. البعد الأخضر للأعمال المسؤولية البيئية لرجال الأعمال. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
10. طالب، علاء فرحان وآخرون. فلسفة التسويق الأخضر. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
11. جعفر، مصطفى والعيسى، عيسى حسن. التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي. بغداد: مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، 2012.
12. العساف، صالح حمد. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان، 1416.
13. ذوقان، عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه. الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، 1997.

ملاحق الدراسة

ملحق (1)

الاستبيان



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

يقوم مجموعة من الباحثون بإعداد دراسة بعنوان "مفهوم المنتج الأخضر لدى عينة من المجتمع السعودي"، وهي إحدى المتطلبات للحصول على درجة الماجستير. حيث يُعرف المنتج الأخضر بأنه: "منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على جودته، يستخدم فيه مواد صديقة للبيئة تتحلل ذاتياً وحد أدنى من الطاقة والمواد الخام. يمتاز باستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير ومغلف بالحد الأدنى من مواد التغليف، هو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة بالبدائل.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على الاستبانة، مع العلم أن اجابتكم ستكون موضع تقدير وسرية تامة، ولن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

الفريق البحثي من كلية الإدارة

جامعة الجميع الذكية

أولاً: البيانات الأولية:

❖ العمر

- أقل من 20 سنة
- من 20 إلى 30 سنة.
- من 30 إلى 40 سنة.
- من 40 إلى 50 سنة.
- فوق 50 سنة.

❖ الجنس

- ذكر.
- أنثى.

❖ المؤهل العلمي

- الثانوي فأقل.
- البكالوريوس.
- دراسات عليا.

❖ المهنة

- طالب/ة.
- موظف/ة في قطاع خاص.
- موظف/ة في قطاع حكومي.
- عمل خاص.
- غير موظف/ة.

❖ الدخل الشهري

- 5000 فأقل.
- 5000 إلى 10000.
- 10000 إلى 15000.
- 15000 فأكثر.

محور مفهوم المنتج الأخضر

م	العبارة	أو افق	محايد	لا أو افق
1	لدي تصور عن مفهوم المنتج الأخضر.			
2	لدي معرفة ان المنتج الأخضر هو منتج يراعي ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه والتخلص منه.			

محور أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر

م	العبارة	أو افق	محايد	لا أو افق
1	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.			
2	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في الحفاظ على البيئة بما يخدم رؤية المملكة 2030.			
3	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في التغيير الايجابي للسلوك الشرائي في المملكة.			
4	اعتقد ان انتشار مفهوم المنتج الأخضر يساهم في دعم الصناعة.			

محور معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر

م	العبارة	أو افق	محايد	لا أو افق
1	المنتج الأخضر غير متوفر بسهولة.			
2	المنتج الأخضر سعره أعلى من المنتج العادي.			
3	هناك اعتقاد أن المنتج الأخضر قد يكون أقل كفاءة من المنتج العادي.			
4	لا يوجد اهتمام من الشركات بتسويق المنتج الأخضر.			
5	ليس لدي استعداد للتخلي عن منتجي المفضل من أجل شراء منتج أخضر.			
6	المنتج الأخضر لا يحمل شعار يميزه أو يُعرف من خلاله.			

هل لديك اي مقترح تجاه المنتج الأخضر

.....

.....

.....

ملحق (2)

قائمة المحكمين

م	الاسم	التخصص
1	د. لينة الجيلي	عمادة الدراسات العليا، جامعة الجزيرة
2	د. محمود الإمام	عمادة الدراسات العليا، جامعة الجزيرة
3	أ. مشاعل عبد الله	طالبة دكتوراة، جامعة الامام

ملحق (3)

امثلة لمنتجات خضراء

	ألواح شامبو الشعر الطبيعية
	مناديل مبللة لتنظيف الأطباق والمطبخ من الحيزران
	صندوق القمامة
	زجاجة مياه HYDRO FLASK

ملحق (4)

امثلة لشركات ذات منتجات خضراء

	سلسلة متاجر ايكيا
	شركة سامسونج
	فنادق الخضراء
	شركة ستاربكس
	كيا موتورز
	شركة باتاغونيا
	نايكي

	والت ديزني
	شركة زيروكس Xerox
	شركة فيدكس
	سلسلة مطاعم ماكدونالدز
	شركة يونيليفر
	شركة كوكاكولا

ملخص الدراسة باللغة العربية

يعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة "المنتجات الخضراء" مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية. ويساهم بتخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات. فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين. ولضعف معرفة مدى إقبال وتقبل المستهلكين في السوق السعودي للمنتجات الخضراء ولكون المستهلك يلعب دورا مهما في التأثير على البيئة من خلال سلوكياته الاستهلاكية من الممكن أن يكون إيجابيا مع البيئة ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة وبالتالي يدفع المؤسسات إلى إنتاجها وتسويقها، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم المنتجات الخضراء ودوافع المستهلك النهائي تجاهها، واعتمدنا فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين في المنطقة الوسطى في المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي. حيث كانت الاستبانة أداة رئيسيه لجمع البيانات من عينه غير احتماليه وزعت (500) استبانة بنسبة استرداد (80%)، ومن خلال مراجعه الادبيات السابقة صيغت فرضيات الدراسة. تم معالجه البيانات احصائيا عن طريق برنامج (SPSS) وأظهرت أهم النتائج إلى أن المستهلك السعودي على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية، وفي الأخير أوصت الدراسة المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر من خلال ابراز الخصائص البيئية للمنتج الأخضر للتأثير في المستهلك نحو التوجه له.

العبارات الدالة: تسويق الأخضر، منتج أخضر، مزيج تسويقي أخضر، سلوك المستهلك

Abstract:

Green marketing is one of the modern approaches that work to achieve safety in providing products, and it focuses on producing safe and environmentally friendly products "green products" Which encourage the organization to raise the production process efficiency. Also, Green products contribute to reduce the damage and environmental pollution resulted from these operations. As well as to avoid legal prosecutions that lead to pay compensation to those affected. Due to the lack of knowledge about the Consumers' willing in the Saudi market for green products, and because they play an important role in influencing the environment through their consumer behavior, they may be positive with the environment and consume environmentally friendly products and thus push companies to produce and market the green products. This study aimed to analyses the concept of green products and the final consumer's motivations towards the green products, and we relied on a random survey of a sample of consumers in the central region of Saudi Arabia. The study used the descriptive survey method. Where the questionnaire was a main tool for collecting data from a non-probability sample, (500) questionnaires were distributed with a return rate of (80%), and through reviewing the previous literature, the study formulated a several hypotheses. The data was processed statistically through the (SPSS) program, and the most important results showed that the Saudi consumer is willing to consume green products and prefers them over other products. Especially if he is aware of their environmental characteristics. Finally, the study recommended companies to adopt the green marketing philosophy and communicate with consumers and inform them of the environmental characteristics of products to influence their purchasing decisions.

Keywords: green marketing, green product, green marketing mix, consumer behavior