

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم ماجستير إدارة المشاريع

دور المنتجات الخضراء في تلبية حاجة المستهلكين وتحسين البيئة في مدينة
الدمام

إعداد كل من /

221001366	قائد	عبد العزيز يحيى الشهري
221000616	عضو	عبد الله محمد العازي
221000686	عضو	عبد العزيز محمد القرني

إشراف/

الدكتور/ وليد سليمان

العام الدراسي:

2023

شكر و عرفان
بداية نحمد الله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لأمرنا و توفيقه لنا
ونتوجه بخالص الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل للأستاذ الدكتور
الفاضل

"وليد سليمان"

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه الأطروحة ونلت شرف ذلك،
شاكرين إياه على ما بذله من مجهودات لإمدادنا بالطاقة اللازمة للعمل
الدؤوب، ولتشجيعه ونصحه وتوجيهه في جميع مراحل إعداد هذه
الأطروحة .

كما نتوجه بخالص شكرنا وعظيم تقديرنا لوالدينا الغاليين

...

فلجميع تحية تقدير و عرفان

فهرس المحتويات

5.....	الملخص بالعربية
6.....	الملخص بالانكليزية
7.....	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
8.....	1.1- مقدمة
9.....	1.2- مشكلة الدراسة
9.....	1.3- أهمية الدراسة
10.....	1.4- مبررات الدراسة
10.....	1.5- اهداف الدراسة
11.....	1.6- فرضيات الدراسة
12.....	1.7- منهج وأدوات البحث
13.....	1.8- حدود البحث
13.....	1.9- هيكل الدراسة
14.....	الفصل الثاني : الادبيات النظرية والتطبيقية
14.....	تمهيد
16.....	2.2- مصطلحات إجرائية للدراسة
17.....	ثانياً مفاهيم البيئة
18.....	2.2- المطلب الأول: البيئة
19.....	2.2.1- الاهتمام العالمي بالبيئة
21.....	2.2.3- التوازن البيئي
21.....	2.2.4- تلوث البيئة واليات حمايتها
22.....	2.2.4.1- مفهوم التلوث
22.....	2.2.4.2- درجات التلوث
23.....	2.2.4.3- اشكال التلوث البيئي

- 25.....2.2.5- العوامل المساعدة على انتشار التلوث.
- 26.....2.2.6- المعايير البيئية.
- 27.....2.2.7- طرق ووسائل حماية البيئة.
- 29.....2.2.8- إعادة الاستخدام وإعادة التدوير.
- 31.....2.3- المنتج الأخضر.
- 34.....2.3.1- التسعير الأخضر.
- 36.....2.3.2- التوزيع الأخضر.
- 37.....2.3.2- الترويج الأخضر.
- 38.....2.4.1- الفرع الأول: مفهوم حماية البيئة و تطور الاهتمام العالمي بها .
- 39.....2.4.2- الفرع الثاني: تطور الاهتمام بحماية البيئة.
- 40.....2.4.3- المطلب الثالث: علاقة البيئة ومعايير ISO14000 بالتسويق الأخضر
- 40.....2.4.3.1- الفرع الأول: البيئة وعلاقتها بالتسويق الأخضر.
- 40.....2.4.3.2- الفرع الثاني: معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر.
- 43.....2.5- المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه.....
- 45.....2.6- سلوك المستهلك.
- 2.7- نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر.....
- 48.....2.7.1- الفرع الأول: الجمعية العلمية الملكية بالأردن.
- 49.....2.7.2- الفرع الثاني: شركة "بيئة" الشارقة.
- 51.....2.7.3- الفرع الثالث: مؤسسة Method للتنظيف الأخضر.
- 52.....2.8- الادبيات التطبيقية.
- 52.....1.8.1- الدراسات باللغة العربية.
- 56.....2.8.2- الدراسات باللغة الاجنبية.

64.....	3- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
65.....	3.1- أولا المنتجات الخضراء في العالم.
66.....	3.2- الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة.
67.....	3.2.1- الفرع الأول: دراسة ثبات لاستبيان.
68.....	3.2.2- الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.
73.....	3.3- الفرع الثالث: الاتساق الداخلي لمحاول الاستبيان.
76.....	3.4- المطلب الرابع: بناء النموذج واختبار فرضيات الدراسة.
84.....	3.5- خلاصة الفصل.
84.....	3.6- النتائج المتوصل اليها.
85.....	3.7- الإجابة على فرضيات الدراسة.
86.....	3.8- توصيات الدراسة.
89.....	4- قائمة المراجع.
96.....	5- ملحق.

● - الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بشركة كاف باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر أي تقوم بالتسويق الأخضر، شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل وتم قياسه من خلال الابعاد 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 المستهلكين لمنتجات الشركة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، وفي هذا الإطار تم توزيع 500 استبيان في بعض مناطق الدمام وكذا في شركة كاف، وقد استرجعنا منها 427 ، وقد تم إلغاء 57 استبيان وهذا لعدم توفر الشروط فيها. وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهتمه قرب مراكز توزيع المنتجات وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل شركة كاف.
- يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على شركة كاف تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بالمنتجات الخضراء ونشرها، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترات التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تلك الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة ، والإعلان عن طريق المجالات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة ليطلع عليها اكبر عدد.
- الكلمات الدالة: سلوك المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، تبني المنتجات الخضراء.

- Summary

The aim of this is aimed at identifying the green marketing role in directing consumers' behavior towards the environment in a sufficient company as a major producer of the green product, which included this Green marketing as an independent energy and ,measurement through the following dimensions: green product green pricing, green promotion, green distribution, and for consumer behavior green As an enlarged, it has been measured by three dimensions: environmental knowledge, environmental concern, is responsible for social per capita. The Community of Diders is in the Individual Consumers for the Company, where a random sample was chosen by 500 individuals, and 500 survivors were distributed in some areas of Dammam as well as in Kaff We . .retrieve 427, 57 survivors have been canceled

The consumer is held near the distribution centers of products as well as a transfer method that maintains the environment, which requires more efforts by Kaff The green is an influential factor in - the green consumer behavior, this is for enough to intensify its efforts by working to print and disseminate green products, as well ,as focus on television to do so An adult impact on individuals especially those who spend it in front of television, working on that declaration until more in consumer consumers, as well as the radio and declaration through The fields are made by copying them in existing stores to see the largest number.

- Key words: Green consumer behavior, green product, green distribution, adoption of green products

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- (1) مقدمة
- (2) مشكلة الدراسة
- (3) أهمية الدراسة
- (4) مبررات الدراسة
- (5) أهداف الدراسة
- (6) فرضيات الدراسة
- (7) منهج وأدوات البحث
- (8) حدود البحث
- (9) هيكل الدراسة

1.1 - مقدمة:

مارس الإنسان قديما نشاطه الاقتصادي وتعامل مع البيئة ولم يستنزف مواردها إلا أن ذلك بدأ يزول تدريجيا ويتلاشى خاصة مع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم عقب الحرب العالمية الثانية في كافة المجالات، والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ونتيجة ما تم استخدامه بهذه الحرب من مواد كيميائية سامة ألحقت الضرر بكل عناصر البيئة (ماء، هواء، تربة...) بدأت تظهر أثارها على حياة الكائنات الحية، ومما زاد من خطورة الأمر إنتاج واستخدام أنواع المبيدات ذات الطبيعة الكيميائية الملوثة لكل جسم يلامسها أو حيز تنتشر فيه، إضافة إلى تدخل مجموعة من العوامل كالانفجار السكاني الذي حدث خلال النصف الثاني من القرن العشرين وما رافقه من أنشطة تنموية لسد الحاجات المتزايدة لملايين البشر فضلا عن استنزاف الموارد الطبيعية، واستعمال أراضي الغابات في إنشاء المصانع ، واستغلال الأراضي الزراعية في حل أزمة السكن، إضافة إلى المخاطر الناتجة عن أسباب التلوث التي تسببت فيها الصناعة الحديثة ووسائل النقل المتزايدة وما تبثه من مواد سامة، وما لهذا التلوث من آثار على الإنسان وصحته، بالإضافة إلى "تصرفات وسلوكات الأفراد الاستهلاكية، حيث تعتبر سببا من أسباب التدهور البيئي ومع تعاظم النشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك، وما أرفقه من تزايد في المؤسسات تصاعدت حدة آثار المشكلات البيئية نتيجة استنزاف مواردها والتلوث البيئي، وهذا ما تمخض عنه تغيير بين في معالم البيئة أدى إلى اضطراب أنساقها واختلال توازنها، ومن مظاهر هذا الاختلال انقراض الكثير من الكائنات الحية، وكذا الغابات التي تحولت إلى صحار في مختلف أنحاء العالم، وأخطر هذه الظواهر ثقب طبقة الأوزون الذي يشكل تهديدا مباشرا لكوكب الأرض، الأمطار الحمضية، الضباب الدخان... هذه الأوضاع المؤرقة لفتت الانتباه إلى موضوع البيئة وأثارت اهتماما دوليا واضحا بقضاياها ومشكلاته، إذ أدركت دول العالم خطورة الوضعية وتجسد هذا الاهتمام خاصة في السبعينات خلال انعقاد مؤتمر استوكهولم عام 1972 ، إضافة إلى مؤتمر القاهرة عام 1989 ، مؤتمر ريو دي جانيرو عام 1992 ، مؤتمر جوهانسبرج 19 ديسمبر - عام 2002 ، وكذلك قمة المناخ بالعاصمة الدانمركية (كوبنهاغن) ... 2009، حيث شهد العالم وعيا بيئيا متصاعدا لا يتوقف عند حماية البيئة وفقا للضوابط والتشريعات وعلى ضوء متغيرات عديدة التي كان لها السبب

المباشر في تدهور البيئة الطبيعية من خلال استنزاف الموارد الطبيعية، تزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق منتجات ضارة بالبيئة، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة برزت و تزايدت الضغوط المنادية لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية و هذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي و تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد و المجتمع و بالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الايجابي و تنميته اتجاه البيئة، نظرا لارتباط المشكلات البيئية بالسلوك الإنساني يعتبر الوعي البيئي أهم نقاط الارتكاز التي تساعد في التعرف على هذه المشكلات والمساهمة في إيجاد حل لها من خلال إشراك أفراد المجتمع طوعا في الحفاظ على البيئة.

1.2- مشكلة الدراسة :

تعرضت البيئة لاضطراب مصدره نشاط الإنسان منذ الثورة الصناعية، فمع اعتماده المتزايد على الآلة ومع التقدم العلمي السريع الذي شهده العالم، والذي مكن الإنسان من السيطرة على البيئة، ظهرت معالم اضطرابها حتى بلغت مرحلة الخطر، ويأتي استنزاف الموارد البيئية في مقدمة ما لحق بالبيئة من اضطراب وكذلك التلوث البيئي الذي لا يقل خطورة عنها، وقد نجم عنهما العديد من المشكلات المحلية وكذلك العالمية وبمرور الوقت ازدادت حدة هذه المشكلات وتفاقت مع الانفجار السكاني، الرفاهية، الفقر، التطور التكنولوجي، و فشل آلية السوق... إضافة إلى تزايد معدلات الاستهلاك وما ارفقها من استخدام واستنزاف للموارد البيئية، وما نتج عنه من تلوث هائل من خلال ما تخلفه من نفايات أدت إلى أضرار جسيمة بالإنسان وبيئته، ولذلك أضحت المحافظة على الموارد البيئية تلقى اهتماما كبيرا في الوقت الحاضر وذلك خشية نفاذها خاصة وأن معظمها موارد غير متجدد، ونفاذ هذه الموارد يهدد حياة العنصر البشري لأن زيادة استهلاكها يؤدي إلى زيادة التلوث البيئي، ونظرا لهذه المؤثرات وغيرها فقد تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا المتعلقة بالبيئة خاصة في الدول الصناعية نظرا لتفاقم المشكلات بها، وبهذا أصبح التزام الدول والمؤسسات بالمعايير البيئية ضرورة من خلال إيجاد تدابير مانعة من حدوث المشكلات البيئية.

1.3- أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في محاولة تعميق الفهم للأسباب الكامنة وراء المشكلات البيئية، والدعوة لإعادة النظر في الوسائل والأساليب المتبعة لمنع هذه المشكلات أو التخفيف من حدتها، والتنبيه لبعض الحلول التي يمكن أن تتبعها المؤسسات الاقتصادية للحفاظ على البيئة.
- لهذا البحث أيضا أهمية على المستوى التطبيقي إذ من خلاله نحاول إبراز ضرورة تطبيق فلسفة التسويق الأخضر وأثر ذلك على سلوك المستهلك وكذلك على البيئة.
- يعتمد البحث توجهها تسويقيا يؤكد أهمية التسويق الأخضر لما يحققه من مزايا للمؤسسات والمستهلكين، واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكنه الحفاظ على البيئة.

1.4- مبررات الدراسة :

تعود دوافع ومبررات اختيار الموضوع إلى:

- الشعور بقيمة وأهمية هذا الموضوع خاصة في ظل الظروف الحالية والمشاكل التي تعاني منها البيئة.
- تزايد الوعي بالمشكلات البيئية وما تحدثه من تأثيرات مما أجبر المؤسسات على تبني الاعتبارات البيئية بها.

1.5- اهداف الدراسة:

- التأكيد على خطورة الوضعية التي آلت إليها البيئة بمكوناتها الحية وغير الحية.
- توجيه الأنظار إلى مخاطر تفاقم المشكلات البيئية التي من شأنها تعطيل مسببات استمرار الحياة على الأرض.
- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية .
- تحفيز المؤسسات في المملكة العربية السعودية على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وكذلك للبيئة.

- التعرف على دور التسويق الأخضر في جعل المستهلك يسلك سلوكا أخضر.

1.6- فرضيات الدراسة:

ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية نحو حماية البيئة؟

والتي تصاغ من خلالها الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن تمييز المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية ؟
- كيف يمكن أن يساهم المنتج الأخضر في توجيه سلوك نحو حماية البيئة؟
- كيف يمكن أن يساهم التسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة
- كيف يمكن أن يساهم الترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة؟
- كيف يمكن من خلال التوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة؟

وقد كانت فرضيات الدراسة كما يلي:

- ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.
- ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي شركة كاف في الدمام نحو حماية البيئة.
- ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي شركة كاف في الدمام نحو حماية البيئة.
- ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي شركة كاف في الدمام نحو حماية البيئة.
- ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي شركة كاف في الدمام نحو حماية البيئة.

1.7- منهج وأدوات البحث:

سيتم في هذا البحث الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات ، حيث سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع من خلال سردنا لمختلف المفاهيم والنظريات وتحليلها، كما سيتم توزيع استبيان موجه لعينة من المستهلكين قصد معرفة مدى تأثيرهم بالتسويق الأخضر ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم، وسيتم استخدام العديد من الأدوات منها: المقابلة، وتحليل محتوى الوثائق المتحصل عليها، الاستبيان.

1.8 - حدود الدراسة:

ستتضمن هذه الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية نوردتها فيما يلي:

1.8.1 - الحدود الزمانية:

سيتضمن هذا البحث دراسة واقع التسويق الأخضر في مؤسسة Kaff (كاف) مهتمة بالبيئة وانعكاسه على سلوك المستهلك السعودي ، وتحددت فترة الدراسة التطبيقية من سنة 2023 الى 2024.

1.8.1 - الحدود المكانية:

سوف تقتصر دراستنا على مؤسسة ذات منتج اخضر وهي مؤسسة كاف للصناعات في منطقة الدمام لأن هذه المؤسسة لها اهتمامات بيئية وتسوق منتجات خضراء، بالإضافة إلى أننا سوف نقوم بتوزيع استبيان على أفراد عينة الدراسة في مجموعة من المناطق القريبة من المؤسسة بغية معرفة ما إذا كانت رسالة المؤسسة وصلت إلى جمهورها الواسع، وسوف نقوم بتوزيع بعض الاستبيانات في مؤسسة كاف ذات المنتجات الخضراء لمعرفة مدى تأثير سلوكهم بالتسويق الأخضر للمؤسسة.

1.9 - هيكل الدراسة:

يتكون هذا البحث من فصول على النحو التالي:

الفصل الأول يتناول: (الاطار العام للبحث من خلال مقدمة عامة عن موضوع البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، مبررات الدراسة، اهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، منهج وأنوات البحث، حدود الدراسة، هيكل الدراسة).

الفصل الثاني ويتناول : (الادبيات النظرية والتطبيقية)

الفصل الثالث ويتناول : (الواسطة الميدانية) وتشمل: وصف الإجراءات التي اتبناها في الواسطة، ومن ذلك وصف عينة الواسطة وأداة الواسطة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الواسطة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج وبيان صحة الفرضيات.

الفصل الثاني : الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعتبر المنتج الأخضر واحد من المفاهيم التي تستخدم كدليف مع التسويق الأخضر، فهو عنصر مهم في مزيج التسويق الفعّال، حيث أن تطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة وحماية البيئة، عن طريق تقليل النفقات والحد من التلوث.

وتلعب المنتجات الخضراء دورا بارزا في ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين، فأصبح المستهلك في الوقت الحالي يتخذ موقف أو اتجاه نحو هاته المنتجات، والتفكير في اعتمادها واستهلاكها أو تبنيها لما لها من قيمة وأهمية على البيئة.

وللإلمام بموضوع اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتج الأخضر ودوره في حماية البيئة تم تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

1.2- المصطلحات الإجرائية للدراسة:

1.2.1- حماية البيئة: وتعني اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمنع أو التخفيض من استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي للحد الأدنى بحيث لا يشكل هذا الأخير خطراً على الإنسان وصحته، وبما يضمن للموارد البيئية تجددتها حفاظاً على التوازن البيئي.

1.2.2- التسويق الأخضر: مدخل نظمي متكامل يهدف 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 مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.

1.2.3- المنتج الأخضر: ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل (استهلاك طاقة أقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملائمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر)، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية (سهولة الاستعمال، الملاءمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية).

1.2.4- التسعير الأخضر: تعتمد آلية التسعير الأخضر على الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية.

1.2.5- الترويج الأخضر: وتسعى المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر من خلاله إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للزبائن المستهدفين، ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف الأخضر.

1.2.6- التوزيع الأخضر: يركز التوزيع الأخضر على إجراءات السلامة ويخفض من الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات مثلا: جعل الغلاف أرفع يخفض من استهلاك الشاحنات للبنزين (من خلال تخفيض الوزن)، وكذا يخفف من الآثار السلبية على الطريق.

1.2.7- سلوك المستهلك الأخضر: هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث آثارا سلبية على البيئة، وأيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته ونضيف أيضا إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي تجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها.

1.2.8- المعرفة البيئية: معرفة عامة حول وقائع، مفاهيم وعلاقات تخص البيئة الطبيعية والأنظمة البيئية البارزة.

1.2.9- الاهتمام البيئي: يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، وكذلك مدى اهتمامهم بمشكلاتها، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحمايتها.

1.2.10- مسؤولية المستهلك الاجتماعية: إن هذا العامل يشير إلى اهتمام المستهلك ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته أو سلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، بمعنى أن الفرد لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الآخرين.

تمثل الاتجاهات نظاما متطور للمعتقدات والميول السلوكي، ويمكن اعتبار الاتجاهات نحو المنتج الأخضر تفاعل وتشابك، بين عناصر المستهلك وهذا المنتج، بحيث لا يستطيع المستهلك أن يبني اتجاهه عن المنتج الأخضر إلا إذا كان في محيط إدراكه.

ثانياً : مفاهيم البيئة

2.2- البيئة

إن الإنسان منذ وجوده تعامل مع البيئة بفطرته، واستهلك منها لإشباع حاجياته البسيطة دون أن يلحق بها أي ضرر، ومع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم نتيجة لتداخل عوامل عديدة كالانفجار السكاني واستنزاف الموارد البيئية واستغلال الأراضي الزراعية في إنشاء المؤسسات وشق الطرق وغيرها، ومع تزايد النمو الاقتصادي ظهرت مشكلات البيئة وتصاعدت حدتها محدثة اختلالاً في النظام البيئي، ولذلك فإننا في هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية البيئة، النظام البيئي، الاقتصاد والبيئة.

2.2.1- المطلب الأول: مفهوم البيئة، تطورها وأهميتها

مفردة البيئة "Environnement" قد تشير إلى أكثر من معنى أو بعبارة أصح إلى أكثر من نوع حسب وجهة نظر المتلقي أو حسب طبيعة دراستها. فدراستنا هذه تهتم بالبيئة الطبيعية حيث سنذكر بعض المفاهيم التي تعددت نظراً لتباين وجهة نظر المختصين.

__ مفهوم البيئة لغة: البيئة منشقة من فعل بواً لقوله تعالى: "وَأَذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْجَثُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ" 1

و نقول تبوأ المكان أي نزل و اقام به.2

أما مصطلح " Ecologie " يتكون من قسمين أساسيين و هما3:

- أ- Oikas و هذه الكلمة مشتقة من الأصل اليوناني و تعني البيت أو المنزل.
- ب- Logas و تعني العلم، أي العلم الذي يهتم بدراسة الكائنات الحية و منازلها.

مفهوم البيئة اصطلاحاً: البيئة هي منظومة تضم جميع العناصر الطبيعية والحياتية التي توجد حول الكرة الأرضية و على سطحها، و في باطنها و الهواء و مكوناته الغازية المختلفة، الطاقة و مصادرها، مياه الأمطار و الانهار و البحار و المحيطات، و سطح التربة و ما يعيش عليها و بداخلها من نبات و حيوان، و الإنسان بثقافته المختلفة و علاقته الاجتماعية و أهمية التفاعل بين تلك الثقافات و العلاقات، و إن كل هذه العناصر مجتمعة هي مكونات منظومة البيئة بصفة عامة4.

1 القرآن الكريم، الآية 74 من سورة الاعراف

2 عارف صالح محلف، الإدارة البيئية "الحماية الإدارية للبيئة"، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص30.

حسين على السعدي، أساسيات علم البيئة و التلوث، دار البازوري العلمية لنشر و التوزيع، 2006، ص17.

4 رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الإيزو 14000، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص27.

و تعرف أيضا على انها المحيط الطبيعي و الصناعي الذي يعيش فيه الإنسان بما فيه من ماء و هواء و فضاء و تربة و كائنات حية و منشآت أقامها الإنسان لإشباع حاجاته المتزايدة، إذ تنطوي على وسط طبيعي و اخر مقام بفعل نشاط الإنسان⁵

كما تبنى مؤتمر (ستوكهولم) 1972 مفهوما للبيئة مفاده "أن البيئة إيكولوجيا تعرف بأنها مجموع كل المؤثرات و الظروف الخارجية المباشرة و غير المباشرة المؤثرة على حياة و نمو الكائنات الحية"⁶

أما الأم المتحدة فتعرف البيئة الطبيعية على أنها "ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الخارجي الذي يحي فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، و هي كل متكامل تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها"⁷

و بالتالي هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي تدخل في تعريف البيئة الطبيعية⁸:

- الإنسان و جميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء من البيئة الطبيعية و ليس دخيلة عليها.
- العلاقات بين الكائنات الحية المختلفة و الموارد الطبيعية هي جزء من النظام البيئي الطبيعي العام.
- إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين و هما الأحياء تتمثل في الإنسان و الكائنات الحية الأخرى مثل النباتات والحيوانات، و المكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل الماء، الهواء، التراب، و المواد الأخرى مثل النفط الحديد...إلخ.

2.2-2- الاهتمام العالمي بالبيئة

تفاقمت المشاكل البيئية من تلوث و استنزاف للموارد الطبيعية مما دفع الحكومات و الهيئات الرسمية و غير الرسمية إلى الاهتمام بالبيئة، و تشكلت الهيئات و المنظمات التي تستهدف حماية و صيانة البيئة في البلدان المتقدمة و كان اول نشاط دولي يهدف إلى حماية البيئة المؤتمر الأول الذي عقد في ستوكهولم في عام 1972، و منحت الجمعية العامة للأمم المتحدة تفويضا للعمل البيئي من خلال نظام الأمم المتحدة، و من وظائف البرنامج الرئيسية ما يلي⁹:

- ✓ توفير القيادة و المشورة و التوجيه في نظام الأمم المتحدة حول القاعدة البيئية للتنمية المستدامة و حمايتها و تحسينها.
- ✓ رصد التغيرات التي تحدث في حالة البيئة و الموارد الطبيعية، و تقييمها و الإبلاغ عنها بتقارير منتظمة.

⁵ عارف صالح محلف، الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص 31.

⁶ منير اوسري، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 35.

⁷ تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 57.

⁸ مرجع نفسه، ص 58.

⁹ إبراهيم بن سليمان الاحديب، ورقة حول امن و حماية البيئة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1998، ص38

دعم الأبحاث العلمية و التكنولوجيا ذات الأولوية حول القضايا الحاسمة لحماية البيئة و الموارد الطبيعية.

تطوير معايير و مؤشرات لمقاييس نوعية البيئة و توجهات لإستخدام و إدارة الموارد الطبيعية بصورة مستدامة.

دعم و تسهيل إعداد خطط عمل للأنظمة و القضايا البيئية الأساسية تتولى الحكومات المعنية مباشرة تنفيذها و تمويلها.

تشجيع و تطوير الإتفاقيات الدولية و ترتيبات التعاون للمحافظة على الموارد البيئية و الطبيعية و حمايتها.

تقديم المشورة و المعونة لبرنامج التنمية التابع للأمم المتحدة و البنك الدولي و منظمات الأمم المتحدة فيما يتعلق بالأبعاد البيئية لبرنامج و مشاريع المعونة لتقنية، بما في ذلك النشاطات التي تتم في مجال التأهيل.

و في ديسمبر من عام 1983 كلف الأمين العام للأمم المتحدة Gro Harlem Brundtland رئيسة وزراء النرويج بتأسيس لجنة عالمية للبيئة و التنمية كلفت بالمهام التالية:

اقتراح استراتيجيات للبيئة بعيدة المدى للوصول إلى تنمية مستدامة في عام 2000 و ما بعده.

اقتراح طرائق تتعلق بالبيئة يمكن ترجمتها إلى تعاون أكبر بين البلدان النامية و بلدان في مراحل مختلفة من التطور الإقتصادي و الاجتماعي، و تؤدي إلى بلوغ أهداف مشتركة و مساندة تأخذ بعين الإعتبار العلاقات المتبادلة بين الناس و الموارد و البيئة و التنمية.

إقرار طرائق و وسائل تمكن المجتمع الدولي من التعامل مع المشاكل البيئية بطريقة أكثر فعالية.

المساعدة على تحديد تصورات مشتركة بعيدة المدى لقضايا البيئة و إقرار الجهود المناسبة المطلوبة للمعالجة الناجحة لمشاكل حماية البيئة و تعزيزها، و وضع برنامج بعيد المدى للعمل خلال العقود القادمة، و إيجاد أهداف طموحة للمجتمع الدولي.

و قد تلى مؤتمر ستوكهولم للبيئة عدد من المؤتمرات و الندوات الإقليمية و العالمية التي تناقش المشاكل البيئية و منها مؤتمر ريو دي جانيرو بالبرازيل الذي عقد في عام 1992 و عرف بمؤتمر قمة الأرض و حضره مندوبين من 150 دولة، و قد خرجت هذه المؤتمرات الإقليمية و الدولية بعدد من الإقتراحات و التوصيات التي من شأنها حماية البيئة الهوائية و المائية و الحيوية من التلوث بجميع أشكاله و المحافظة على الموارد و الثروات للطبيعة حتى تنعم بها الأجيال القادمة.

و جاء بروتوكول كيوتو عام 1997 بهدف تثبيت انبعاث الغازات الدفنية و تعزيز التنمية المستدامة (كما تشير المادة 2 من بروتوكول كيوتو)، ومع مصادقة روسيا عليه عام 2005 بدأ العمل بالبروتوكول وبدأت بعض الأطراف بالفعل في سن تشريعات و معايير قومية للإيفاء بالتزاماتها تجاه البروتوكول، من خلال وضع حدود قومية قصوى لمستويات الانبعاث فضلا عن إنشاء نظم

تبادل الانبعاث، و مثل مفهوم التنمية المستدامة المحور الأساس للنقاش في قمة الأرض الثانية حول التنمية المستدامة التي انعقدت في جوهانسبرج في أوت من عام 2002 وحضرها ممثلون لأكثر من 160 بلدا، بهدف إزالة التناقضات بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة فضلا عن تطوير مزيد من الاتفاقيات في مجال التنمية المستدامة¹⁰.

2.2.3- التوازن البيئي:

إن البيئة الطبيعية في حالتها العادية دون تدخل مدمر أو مخرب من جانب الإنسان تكون متوازنة على أساس كل عنصر من عناصر البيئة الطبيعية قد خلق بصفات محددة و بحجم معين و بما يكفل للبيئة توازنها.

و يقصد بتوازن البيئي المحافظة على مكونات البيئة بأعداد و كميات مناسبة على الرغم من نقائصها و تجدها المستمرين، و لتوازن البيئة ستة(6) مظاهر تعمل على استمرار التوازن و استعادته إذا تعرضت إلى خلل جسيم و هي¹¹

- البقاء: أن يكون استعمال الموارد الطبيعية في حدود قدرة البيئة على إفراز بديل للموارد غير المتجددة بما يضمن استمرار تواجدتها بالنسق الذي وجدت عليه.

- الاستقرار: و يعني عدم تغير معالم البيئة لأن خلاف ذلك يعتبر خلل جسيم يفوق قدراتها على استعادة توازنها.

- النقاء: أن لا تتجاوز المخلفات القدرة الاستيعابية للبيئة، فإذا تجاوزت يحدث هنا التلوث بكل أضراره.

- النمو : بأن يكون متوازن و متناسق مع سائر محددات توازن البيئة التي سبق ذكرها.

- التعايش: و يعتبر من اهم مظاهر هذا التوازن حيث تتفاعل الكائنات فيما بينها بشكل يضمن بقائها.

- التجدد: وهو استعمال الموارد المتجددة في حدود قدرتها على التجدد، حتى لا تتعرض للاستنزاف و الذي يناقض البقاء و التجدد كمظهرين للتوازن.

2.2.4 - تلوث البيئة وآليات حمايتها

على الرغم من كون التلوث البيئي قد تم التعرف عليه منذ مئات السنين إلا أنه نمت و برز بشكل واضح أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر لكونها قد جلبت معها التقدم التكنولوجي الذي أفرز مخلفات كثيرة جراء الاستخدام المفرط لعمليات الإنتاج، و الذي قد يكون في بعض الأحيان غير منظم كذلك سعي المشاريع الصناعية إلى مواجهة المنافسة من خلال تخفيض

¹⁰ /القانون-البيئي/الاهتمام-الدولي-بالبيئة: <http://droit-public.jimdo.com/> اطلع عليه في 2014-05-25

عبدالله بن جهمان الغامدي، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسئولية عن حماية البيئة ¹¹ محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، ط1، دار الأمين للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص38.

التكاليف والتي توجهت نحو التخلص من النفايات المترتبة جراء عمليات الإنتاج بزميها و التخلص منها بطريقة سهلة و دون أي معالجة تذكر لها، و هذا ما انعكس على البيئة سلبا و اصابها الشيء الكثير من التلوث، فضلا عن ذلك فقد ظهرت صناعة جديدة في هذه المرحلة تمثلت بصناعة النفط و التي كانت لبدائيتها و ما أعقبها لاحقا في تأثير سلبي كبير على البيئة الطبيعية سواء كان ذلك على مستوى الأرض أو الهواء و التي نعاني منها ليومنا الحاضر.

2.2.4.1 مفهوم التلوث:

المفهوم العلمي للتلوث البيئي يقوم على الارتباط الوثيق ما بين التلوث و النظام الإيكولوجي (الطبيعي)، إذ أن كفاءة هذا النظام تقل و بدرجة كبيرة عن حدوث تغيير في الحركة التوافقية بين العناصر المختلفة في تركيب عناصر النظام لتتقود إلى احداث خلل في عمل النظام أساسا، و من هنا فإن التلوث البيئي يعني إضافة عنصر غير موجود إلى مجموعة عناصر النظام البيئي، أو انه يزيد أو يقلل من وجود أحد عناصر النظام بشكل يؤثر سلبا على عمل النظام البيئي و يربك حالة الاستقرار التي اعتاد أن يكون بها¹².

كما يعرف التلوث البيئي على أنه "التغيرات غير المرغوب بها فيما يحيط بالإنسان كليا أو جزئيا بسبب نشاطه من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على مكونات الطبيعة أو الكيميائية أو البيولوجية للبيئة مما يؤثر على الإنسان و على نوعية الحياة التي يعيشها¹³. و يعرف أيضا بأنه" التغير الكمي و الكيفي الذي يطرأ على عنصر أو أكثر من عناصر البيئة و يكون من شأنه الإضرار بحياة كائن حي، و يضعف من قدرة الأنظمة البيئية على مواصلة إنتاجها"¹⁴

و حسب القانون الأولي للتلوث الصادر من الامم المتحدة لسنة 1973 التلوث هو "النشاطات الإنسانية التي تؤدي بالضرورة لزيادة أو إضافة مواد أو طاقة جديدة إلى البيئة، حيث تعمل هذه الطاقة أو المواد على تعريض حياة الإنسان أو صحته أو رفاهيته أو مصادر الطبيعة للخطر سواء كان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر"¹⁵.

2.2.4.2 -درجات التلوث: تختلف درجات التلوث وتباين مخاطرة تبعا لحجم و نوعية الملوثات التي تطرح في البيئة، و يمكن تقسيم درجات التلوث إلى ثلاث مستويات كالتالي¹⁶:

1.2 التلوث المقبول: هو درجة التلوث الذي لا يتأثر به توازن النظام الإيكولوجي و لا يرافقه أخطار واضحة تمس مظاهر الحياة على سطح الأرض و هذا النوع من التلوث البيئي لا تكاد تخلو منطقة من مناطق الكرة الأرضية منه، فهي درجة معقولة لا تتعدى كونها ظاهرة بيئية و ليست مشكلة بيئية رئيسية.

2.2 التلوث الخطير: هذه الدرجة تعتبر مرحلة متقدمة نسبيا من مراحل التلوث، حيث يظهر التأثير السلبي على العناصر البيئية و الطبيعية و البشرية بشكل واضح و ملموس، كما هو حال بانبعاث غازات من المصانع، غازات عوادم السيارات في المدن الكبيرة و المزدحمة بالحركة المرورية، النفط المتسرب من بواخر الناقلات للنفط. و تتطلب هذه المرحلة إجراءات سريعة للحد من التأثيرات السلبية عن طريق معالجة مصادر التلوث.

- التلوث المدمر: و هو أعلى درجات التلوث و أخطرها عندما يحصل انهيار في النظام الإيكولوجي و يصبح بالتالي غير قادر على العطاء نظرا لاختلاف الاتزان في النظام بشكل جذري و مثال ذلك حادثة التسرب الإشعاعي من المفاعل النووي تشير نوبل في اكرانيا

١٢ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 126

١٣ مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص48.

١٤ نظيمة احمد محمود سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص84.

١٥ منور اوسريز، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص69.

١٦ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 128.

"Chernobyle – Okraine" الذي نتج عنه إصابة 10 مليون شخص بأمراض خطيرة كالسرطان، تشوه الخلقي... إلخ، و يقدر الخبراء أن المنطقة الذي وقع بها الانفجار تحتاج الى ما يقارب 50 سنة لكي يعاد توازن النظام البيئي بها مصحوبة بإجراءات و معالجات جذرية للتخلص من تلك الآثار.

2.2.4.3 أشكال التلوث البيئي: تختلف أشكال التلوث البيئي تبعاً إلى المجال البيئي الذي يحدث فيه التلوث فهو ينقسم إلى قسمين، التلوث المادي والتلوث الغير مادي 17.

2.2.4.3.1 التلوث المادي: يقصد به التلوث الذي يصيب أحد عناصر البيئة الرئيسية (الهواء، الماء، التربة والغذاء) وتكون آثاره مباشرة على الإنسان و ملموسة و يراه بعين المجردة ويشمل ما يلي:

- تلوث الهواء: عرّف المجلس الأوروبي التلوث الجوي سنة 1967 كما التالي: يتلوث الهواء عندما تتواجد فيه مادة غريبة أو عندما يحدث تغير هام في نسب المواد المكونة له حيث يترتب عليها حدوث نتائج ضارة 18.

فصاحب التوسع الصناعي و التطور التكنولوجي زيادة معدلات التلوث في الهواء بأكثر من قدرة الطبيعة على تنقيته حيث أصبح المصانع مصدر إنبعاث المواد السامة في الهواء مخلقة بذلك العديد من المشاكل في نظام البيئي الهوائي.

و لعل اهم ما يميز التلوث الهوائي عن غيره من انواع التلوث أنه سريع الإنتشار حيث لا يقتصر تأثيره على منطقة المصدر و إنما يمتد إلى المناطق المجاورة و البعيدة، كذلك و بعكس أشكال التلوث الأخرى لا يمكن السيطرة عليه بعد خروجه من المصدر لذا يجب التحكم به و معالجته و محاصرته قبل خروجه إلى الجو.

و هناك عدة آثار ناتجة عن تلوث الهواء منها 19:

أ- ظاهرة تآكل طبقة الأوزون: يمثل غاز الاوزون 90% من الجزء العلوي لطبقة الستراتوسفير على ارتفاع يتراوح بين (20-50 كلم) فوق سطح الأرض ،و تقوم طبقة الأوزون (O3) بامتصاص جزء مهم من الأشعة فوق بنفسجية المنبعثة من الشمس، و بذلك فهي تحمي الغلاف الجوي القريب من سطح الأرض (التريوسفير)

و يعد غاز "الكلور، فلور و الكربون" (CFC) الغاز الذي يحدث أكبر ضرر لطبقة الأوزون و هو المسؤول عما يعرف الآن بثقب الأوزون الذي أصبح أهم الظواهر البيئية العالمية الخطيرة

17 منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص73

18 صالح و هيبي، قضايا عالمية معاصرة، ط2، دار الفكر، دمشق، 2004، ص84

19 بالي حمزة، موساوي عمر، ادماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل

2008، ص3-5

فتأكل درع الأوزون يؤدي إلى أمراض سرطان الجلد، و ضعف المناعة عند الإنسان و يؤدي أيضا إلى تكوين الضباب الدخاني و يمتد آثاره أيضا إلى كائنات حية نباتية و حيوانية و الأرض.

ب- ظاهرة الإحتباس الحراري: تعني هذه الظاهرة ارتفاع حرارة كوكب الأرض بصورة عامة و إنحباسها بين سطح الأرض و الهواء و تعود ظاهرة الإحتباس الحراري إلى إرتفاع نسبة الملوثات من الغازات المختلفة و أهمها: غاز ثاني أكسيد الكربون، الميثان، أكسيد الأزوت، الكلور، فلور و كربون.

ج- الأمطار الحمضية: تعد الأمطار الحمضية وليدة الثورة الصناعية، حيث لوحظ علاقة مترابطة بين الدخان و الرماد المتصاعد في الهواء من مداخن المصانع و حموضة مياه أمطار المتساقطة على المناطق المحيطة بهذه المصانع، فتحدث الأمطار الحمضية نتيجة تفاعل غاز ثاني أكسيد الكبريت و أكسيد النتروجين مع الماء في الجو، فهي تؤثر على نوعية مياه الشرب و التربة الزراعية و أيضا لها تأثير على صحة الإنسان كأمراض الربو و الحساسية وضيق التنفس و غيرها من الأمراض.

2.2.4.3.2 التلوث المائي: يشير علم الجغرافيا الى ان 71% من الأرض يتمثل في الماء و تمثل نسبة الماء أيضا 65% من جسم الإنسان و 70% من الخضروات و 90% من الفواكه فهو من اهم المصادر الطبيعية التي يعتمد عليها الإنسان في كافة جوانب حياته²⁰

كما يقصد به وجود أي مادة دخيلة كشوائب مثلا، تغير من الصناعات الطبيعية أو الكيماوية أو البيولوجية للمياه، وتحدث تلغا أو فسادا أو خلا في نوعية المياه، مما يحد من صلاحيتها بحيث تصبح ضارة أو مؤذية عند استخدامها، أو تفقد الكثير من قيمتها الاقتصادية، وبصفة خاصة مواردها السمكية وغيرها من الأحياء المائية، وهذه المواد قد تكون نتيجة النشاط الإنساني أو نتيجة بعض النواحي البيو فيزيائية²¹

و هذا التلوث من شأنه أن يصيب مصادر المياه سواء كان المحيطات، البحار، البحيرات، الأنهار، المياه الجوفية، و التي من شأنها ان تحدث ضرر مباشر أو غير مباشر على الإنسان و الكائنات الحية النباتية و الحيوانية و لعل أهم مصادر الرئيسة لتلوث المياه هي:

- العمليات الصناعية المختلفة عن طريق رمي النفايات الصناعية.
- الأخطاء البشرية الحاصلة مع وسائل النقل خاصة البواخر الناقلة لمنتجات البترولية و الكيماوية أين تقع تسربات.
- الأعمال الزراعية التي ينجم عنها استخدام المخصبات الكيماوية للمساعدة على نمو المحاصيل الزراعية التي يمكن أن تتسرب إلى المياه الجوفية.
- النفايات الصلبة التي تتسرب بشكل مباشر إلى مجاري المياه الطبيعية.

²⁰ حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع ' دراسة في علم اجتماع البيئة'، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006،

ص50

²¹ حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع، مرجع سابق، ص43

- مصادر الصرف الصحي خاصة دول العالم الثالث التي ليس لها شبكة صرف صحي متكاملة.

3.3.4.2.2- تلوث الأرض (التربة): يقصد بالتلوث الأرض التشويه المستمر الذي يصيب المساحات الشاسعة من الأراضي بسبب استخدامها لدفن النفايات أو لإنتاج المواد التعدينية مثل عمليات تعدين لإنتاج الفحم مما يؤدي إلى الإخلال باستخدام الأرض، هذا فضلا عما يمثلته تسرب المخلفات الكيميائية من المصانع و المفاعلات النووية من مصدر إضافي للتلوث الأرض²²، فتلوث الأرض في أغلب الأحيان سببه النشاطات البشرية العشوائية أو المقصودة و التي أحدثت اضرار جسيمة في سطح الأرض انعكست سلبا على صحة الإنسان و سلامته أولا و على البيئة الطبيعية ثانيا.

فهناك ملوثات عديدة للتربة نذكر منها، المبيدات الحشرية، الملوثات العالقة في الهواء، و التي تسقط على التربة، الأسمدة المعدنية، مخلفات المصانع و مخلفات زراعية، النفايات المشعة²³، فمنها من تعمل على تسمم التربة و قتل الكائنات الدقيقة بها و منها تبقى لأعوام في التربة فتؤثر على إنتاجها و خصوبتها.

3.4.2.2.4 تلوث الغذاء: التلوث الغذائي هو عملية تحول المادة الغذائية من حالة نافعة إلى حالة ضارة بالإنسان ،اي تحول المادة الغذائية من حالة مادة غذائية صالحة للاستهلاك البشري أو الحيواني و ذات قيمة غذائية عالية و في حدودها الطبيعية الى حالة مادة غذائية غير صالحة للاستهلاك البشري أو إلى مادة غذائية صالحة للاستهلاك و لكنها فاقدة لكل أو بعض قيمتها الغذائية²⁴ ، و هذا كله بسبب احتواء الأغذية على جراثيم او سموم البكتيريا أو الفطريات أو الفيروسات أو المواد الكيميائية، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بكل من يتناول هذه الأغذية، واهم مصادر تلوث الغذاء²⁵:

- تفاعل الغذاء مع الأواني المستخدمة في الطبخ أو التي تحفظ بها.
- إضافة المواد الملونة للغذاء خاصة ذات التركيب الكيميائي.
- تأثير المواد المشعة نتيجة لتساقط الغبار الذري على النباتات و التربة الزراعية أو نتيجة لتلوث الهواء و الماء بمخلفات التجارب النووية.
- تأثير المواد الكيميائية كمبيدات و كذلك تأثير الكائنات الحية في الغذاء مثل البكتيريا و الفطريات و بيوض الديدان.

2.2.5- العوامل المساعدة على انتشار التلوث

لم تتعرض البيئة منذ فجر التاريخ لاضطراب مصدره نشاط الإنسان إلا منذ الثورة الصناعية مع اعتماد الإنسان المتزايد على الآلة و مع التقدم العلمي السريع الذي يشهده العالم، و الذي تمخض

²² خليل إبراهيم اسماعي، دور الإجراءات الاقتصادية من تقليل التلوث البيئي، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة و العولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 افريل 2009، ص 6

²³ حسين عبد الحميد احمد رشوان، مرجع سابق ، ص 32

²⁴ راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 103

اوسريز منور، محمد حمو، الاقتصاد البيئي²⁵ ، مرجع سابق ص 76

عن تقنية هائلة مكنت الإنسان من السيطرة على البيئة و من ثم ظهرت معالم اضطرابها و تدرجت حتى بلغت مرحلة الخطر في القرن العشرين و الخطر المحدق في النصف الثاني و لعل أهم العوامل المساعدة على حدوث التلوث هي²⁶:

- الزيادة الهائلة و المستمرة في عدد السكان يقابلها زيادة بنسبة منخفضة في الإنتاج الغذائي، و تبرز هذه المشكلة خصوصا في الدول النامية مثل: الهند، الصين، مصر...إلخ.
- التقدم الصناعي و انتاج مواد غريبة عن البيئة تتراكم و لا تتحلل بسهولة مما أدى إلى حدوث تغير في السلسلة الغذائية، و يضاف إلى ذلك الأخطاء المتعددة في تصنيع المواد الكيميائية.
- استنزاف الدول الصناعية لمصادر الثروة الطبيعية منذ الحقبة الاستعمارية و حتى الى يومنا هذا.
- النمو الاقتصادي الذي يرافقه استنزاف الموارد الطبيعية.
- إنشاء مناطق صناعية دون تخطيط أو دراسة أو بيان إقليمي من شأنه أن يؤدي إلى ظهور عدة مشاكل و صعوبات و هذا ما تقع فيه الجزائر حاليا و هذا بسبب²⁷:
 - ✓ النقص الفادح في قواعد الوقاية و الأمن الصناعي داخل المنشآت الصناعية.
 - ✓ غياب سياسة التسيير في إنشاء أو تنمية المناطق الصناعية على مستوى الوطن أو الإقليمي.
 - ✓ عدم ملائمة النصوص القانونية للمناطق الصناعية مع الإصلاحات الاقتصادية علاوة على ذلك مشكل العقار.
 - ✓ نقص وسائل التمويل التي تسمح بوجود نمو متوازن في المناطق الصناعية إضافة إلى أن مبدأ التكفل بالمشاكل المطروحة بقي حبرا على ورق.
 - ✓ حالة التجهيزات التكنولوجية داخل المصانع التي لا نفي بالغرض "نشاط صناعي لا يتعارض مع البيئة"

2.2.6- المعايير البيئية

لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجة التلوث للعناصر المكونة للبيئة و يتم ذلك بإعداد معايير موضوعية لقياس تركيز المادة الملوثة، و هذا لتجد الوسائل القانونية و الاقتصادية مجالا للتطبيق، كما أن هذه المعايير تعتبر من أكثر قوانين التلوث شيوعا و تنقسم إلى²⁸:

- معايير نوعية: هي معايير التي تحدد درجة التلوث بأخذ عينة من الوسط المعرض للتلوث لدراسة و قياس درجة التلوث لهذه العينة و مقارنتها بالدرجة المسموح بها علميا.

²⁶ احمد الفرج العطيات، البيئة 'الداء و الدواء'، ط1، دار الميسرة، عمان،الأردن، 2007،ص9

²⁷ بالي حمزة، موساوي عمر، مرجع سابق، ص 6

²⁸ Taladidia Thiombiano, economie de l'environnement et des ressources naturelles, edition : harmattan, paris, 2004, p164-168

- معايير الانبعاثات: هي معايير نسبة الملوثات المنبعثة من مصدر التلوث و مقارنتها مع النسبة المسموح بها.

- معايير تقنية: هي معايير تتابع مدى توفر الوسائل و التقنيات و الأجهزة التي تقلل و تكافح التلوث لتحقيق المعيارين السابقين.

- معايير المنتجات: هي معايير تتمثل اساسا في الأطر المفروضة في إنتاج منتج أو في مراحل عملية الإنتاج، مثل حالة الرصاص في البنزين الذي يتم تعديله في البلدان المتقدمة فهذه المعايير تحدد و تراقب مكونات التي تدخل في إنتاج المنتج كما أنها تمس أيضا التعبئة و التغليف.

2.2.7- طرق و وسائل حماية البيئة

حماية البيئة بعد هدفها أساسيا يتمثل في عملية الحد من التلوث أو الحد من مشكلات البيئة بما يضمن للموارد الطبيعية نقاءها و تجددتها، و بما يحفظ للإنسان صحته و شروط حياته من هواء نقي و مياه و غذاء غير ملوثين، و يتم ذلك حينما يتحقق الوصول بالتلوث إلى الحجم الأمثل و المقبول علميا و اقتصاديا بشأن حماية البيئة، كما تعني حماية البيئة باختصار المحافظة و الصيانة و الإبقاء على الشيء المراد حمايته دون ضرر أو حدوث تغيير له يقلل من قيمته و قد يتطلب ذلك إجراءات و تدابير معنية نذكر منها²⁹:

- الوسائل التنظيمية و القانونية : اللوائح و النصوص القانونية تعتبر الأكثر شيوعا و انتشارا من بين وسائل حماية البيئة و نجد الدول الصناعية هي السبابة في سن القوانين لمنع التلوث و تنظيم استغلال الموارد الطبيعية كما يعتبر التنظيم القانوني أكثر قبولا في غالبية دول العالم لوجود علاقة قوية بين فعاليات التشريعات و حماية البيئة، لذا يجب أن يستهدف التشريع البيئي منع الإضرار بالبيئة عن طريق إقرار العقوبات الرادعة على الجميع أنواع التصرفات و السلوكات الضارة بها، و تتمثل الاجراءات القانونية في الاوامر التي تصدر من السلطات الإدارية المختصة بحماية البيئة من خلال منع أو التصريح (إفعل – لا تفعل) و تجدر الإشارة هنا أن عدم احترام القوانين يؤدي إلى فرض عقوبات مختلفة على المخالفين مما يؤدي إلى ردع المخالفين و ضمان حماية أكبر للبيئة³⁰.

- الوسائل الاقتصادية والتقنية: هي الوسائل الأكثر نجاعة في الحفاظ على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع و الخدمات، مما ينعكس على أسعارها و من أمثلتها نجد تحصيل تكاليف التلوث و ذلك بوضع رسم (ضريبة) للتلوث تساعد على زيادة الاهتمام بأضرار التلوث، و يمكن اعتبار هذا العنصر (الضريبة) من أهم الوسائل الاقتصادية تأثيرا على الملوث، فهي تقوم على مبدأ أن الملوث يدفع بتحميله نفقات مكافحة التلوث الناتج عن نشاطه، و هي تهدف إلى

²⁹ ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص127

³⁰ نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية و القانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، 2006، ص3

تخفيض التلوث و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، و تختلف الضريبة حسب نوع النشاط و تأثيره على البيئة³¹، إلى جانب هذا تستعمل بعض الدول إجراءات اقتصادية أخرى مثل:

✓ حصر شامل أو جزئي لتجارة المنتجات المستخلصة من الأنواع المهددة بالانقراض.

✓ معاينة أو حضر النقل الدولي للمنتوج الملوث أو الخطر.

✓ إبلاغ الدول المشتري بالخصائص الإيكولوجية والخصائص المضرة للمنتوج.

كذلك تعد الجباية البيئية أو ما تسمى بالجباية الخضراء من اهم الأدوات الاقتصادية و هي عبارة عن مجموعة الإجراءات الجبائية التي لها تأثير على حماية البيئة و هذه الإجراءات تتضمن: ضرائب و رسوم، إتاوات، إجراءات ضريبية تحفيزية.

- الوسائل التكنولوجية: تستعمل كثيرا في الدول المتقدمة حيث تستعمل تقنيات متطورة للتقليل من انبعاثات الغازات الضارة أو الدخان في الجو، و التخلص من ملوثات للماء، و من الوسائل التكنولوجية نجد³²:

✓ تحسين عملية التصنيع من خلال وضع قواعد ثابتة للصناعة.

✓ إعادة التدوير "Recyclage" من خلال إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بدل رميها.

✓ عملية حرق الأمن (الترميد) و عملية الدفن الصحي الأمن للنفايات.

و هناك وسائل أخرى من خلال رفع الوعي البيئي لدى السكان لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة و ذلك من خلال³³:

- إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس و الجامعات.
- استخدام وسائل الإعلام العصرية الواسعة الانتشار لتوعية المواطنين.
- تقديم معلومات لمنشآت الأعمال عن تقنيات السليمة في الإنتاج و مزاياها.
- الحركات الجموعية الهادفة الى المحافظة على البيئة.
- التوعية الدينية لان ديننا الإسلام فيه الحرص على المحافظة على البيئة.

2.2.8- إعادة الإستخدام و إعادة التدوير

³¹ بن ثابت علل، متى تصبح السياسة الاقتصادية سياسة بيئية، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة ، 2006، ص 7

³² سالمى راشد، اثر تلوث البيئة على التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ،2005/2006، ص 128

³³ ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، مرجع سابق، ص 14

يجب التفريق بين مفهوم إعادة الاستخدام و مفهوم إعادة التدوير، فالأول يعبر عن إعادة إدخال المواد المستردة للاستخدامات الاقتصادية بدون تغيير أي أن المواد المستردة من النفايات تحول إلى منتجات جديدة، ذات صفات مماثلة مثل تحويل الحديد الخردة إلى فولاذ و تحويل نفايات الورق إلى ورق جديد³⁴، و إذا ما كان بالإمكان استخدام الشيء مرة ثانية قبل ان ترميه إلى الخارج فإن ذلك يكون أفضل، و إن لم يجدي ذلك فيعطي إلى شخص آخر يمكن أن يستعمله او يعيد اصلاحه لإستعماله مرة أخرى و هذا الامر من شأنه ان يحقق الآتي³⁵:

- التقليل من كمية المواد المستعملة و خاصة الموارد الطبيعية الداخلة في السلعة بشكل جزئي أو كلي.
- إطالة عمر منتج أو زمن الاستخدام للمنتج، و هذا من شأنه ان يقلل الأعباء المالية على الفرد ذاته لشراء منتج جديد و يقلل بالتالي من كميات الانتاج في المصانع و التي تستنزف موارد طبيعية كبيرة.
- التقليل من حجم النفايات المرسلة إلى أماكن الطمر الصحي لها.
- التقليل من التلوث البيئي و المساهمة الجادة في حماية البيئة.

اما إعادة التدوير فهو إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتجات الأصلية كالبلاستيك، الورق، الزجاج، المعادن، المخلفات الحيوية، كما يتم استرجاع المواد الخام من هذه المخلفات عن طريق المعالجة الجزئية³⁶.

و تعرف أيضا عملية إعادة التدوير على انها "إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو أجزاءه و تغير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر، و بالتالي فهي عملية تحويل السلعة أو المادة المحدودة القيمة إلى سلعة أو مادة أخرى ذات فائدة، فهي قيمة مضافة حقيقية لعملية الانتاج أو الاستخدام أو حتى الاستهلاك"³⁷.

لإعادة التدوير منافع متعددة نذكر منها ما يلي³⁸:

- الاستفادة من المواد الأولية التالفة لأكثر من مرة و هذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية و تقليل استنزافها.
- حماية البيئة الطبيعية و المجتمع من التلوث الناجم عن رمي المواد و اتلافها بشكل عشوائي.
- ايجاد مصادر بديلة للمواد الأولية بشكل كلي او جزئي من شأنه ان يساهم في دعم استقلالية المؤسسة اتجاه الموردين.

³⁴ فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات و اثارها على التوازن الاقتصادي و البيئي، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص85.

³⁵ ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2011، ص13.

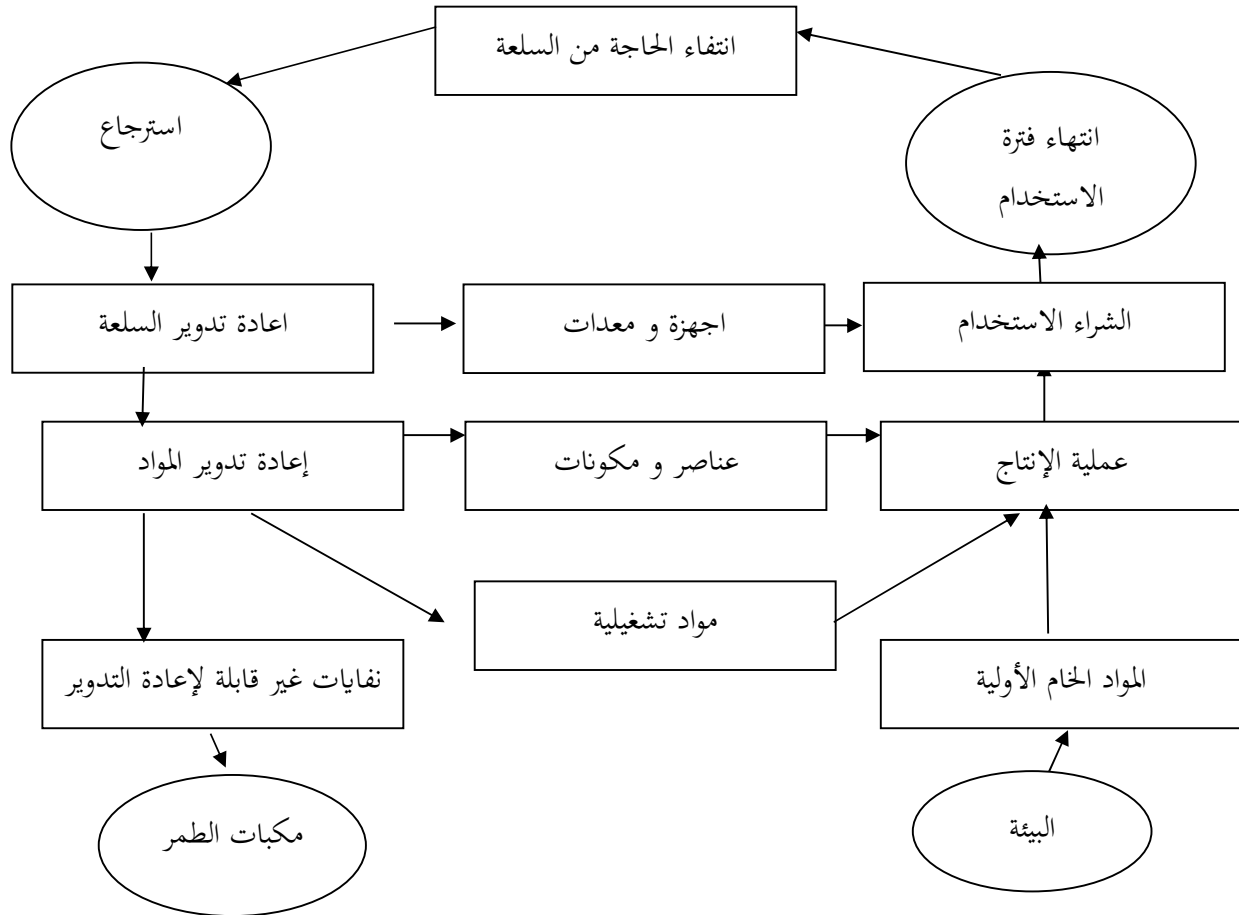
³⁶ موسى عبد الناصر، رحمان امال، الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، مرجع سابق، ص93.

³⁷ ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص14.

³⁸ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص162-166.

- حصول المستهلك على عوائد نقدية او حوافز عينية نظير إعادته للمواد القابلة للتدوير و الشكل الموالى يوضح تسلسل عمليات التدوير و ما يسبقها و ما يلحقها من عمليات.

الشكل رقم (1) : المضامين الشمولية لعملية إعادة التدوير



المصدر : ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص 168

2.3- المنتج الأخضر: هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الأخضر نذكر أهمها:

عرف (Peattie 1992) المنتج الأخضر بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات و التعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن و المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها"³⁹.

39 كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 20 / 2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 51

و عرفه (Schoell et Guiltinan 1992) بأنه "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (و التي يمكن أن تتحل ذاتيا) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"40.

و يعرف أيضا على أنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك و لا على الكائنات الحية41.

وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي42:

المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الامن من النفايات و الانبعاثات.

منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو مثلا السيارات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)

منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة و الكيماوية و النووية.

منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلغا و تلوثا، و في المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن و جمعيات حماية المستهلك.

منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن و ليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق و الإعلان السلبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة.

منتجات أكثر تحقيقا لإعادة الخمس (5Rs) و هي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

و الجدول الموالي يمثل مقارنة بين منتج تقليدي و منتج أخضر باتجاه تحسين أداء البيئي للمنتج لبعض من أصناف المنتجات المستخدمة في الحياة اليومية.

40 المرجع نفسه، ص 51

41 Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006, p88

42 سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 414

الجدول رقم (1) : الفروق في تحسين الداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي

صنف المنتج	المنتج التقليدي	المنتج الأخضر	تحسين الأداء البيئي للمنتج
الإضاءة	المصباح التقليدي	مصاييح توفير الطاقة	استعمال طاقة أقل تصل إلى حدود 75%
الورقة	عجينة الورق من الأشجار و المواد الطبيعية	العجينة من الأشجار و الورق المعاد	تخفيض في استخدام الموارد الطبيعية بمقدار 50%
الزجاج	استخدام مواد أولية طبيعية بالكامل	مواد أولية معاد استخدامها من الزجاج المستهلك بالكامل	تخفيض في المواد الأولية الطبيعية يصل إلى 100%
تكيف الهواء	استخدام الأجهزة التقليدية للتكيف	استخدام أجهزة تكيف مبرجة لتقليل الاستهلاك خارج أوقات الذروة	تخفيض في تكاليف الطاقة بنسبة 20-30% من كلفة الاستهلاك للأجهزة التقليدية

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 356

و يمكن تعديل المنتج القائم أيضا بعدة طرق لكي يصبح منتجا بيئيا كالتعديل في أسلوب التعبئة و التغليف أو تغيير نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد من خلال عملية إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية، و من المهم ان تراعي المؤسسة الخصائص الأصلية للمنتج في تحوله إلى منتج أخضر لأن ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملا أساسيا في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي و تخليهم عن المنتج التقليدي⁴³.

و أما عند تصميم المنتج الأخضر فيجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداء من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال وتقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة و أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى بما يسمى التصميم البيئي الذي يكون لأغراض حماية البيئة و يشمل عدة نقاط أهمها⁴⁴:

- استخدام المواد المعاد تدويرها.
- مراقبة المخاطر.
- استخدام المواد المتجددة.
- استدامة المنتج.

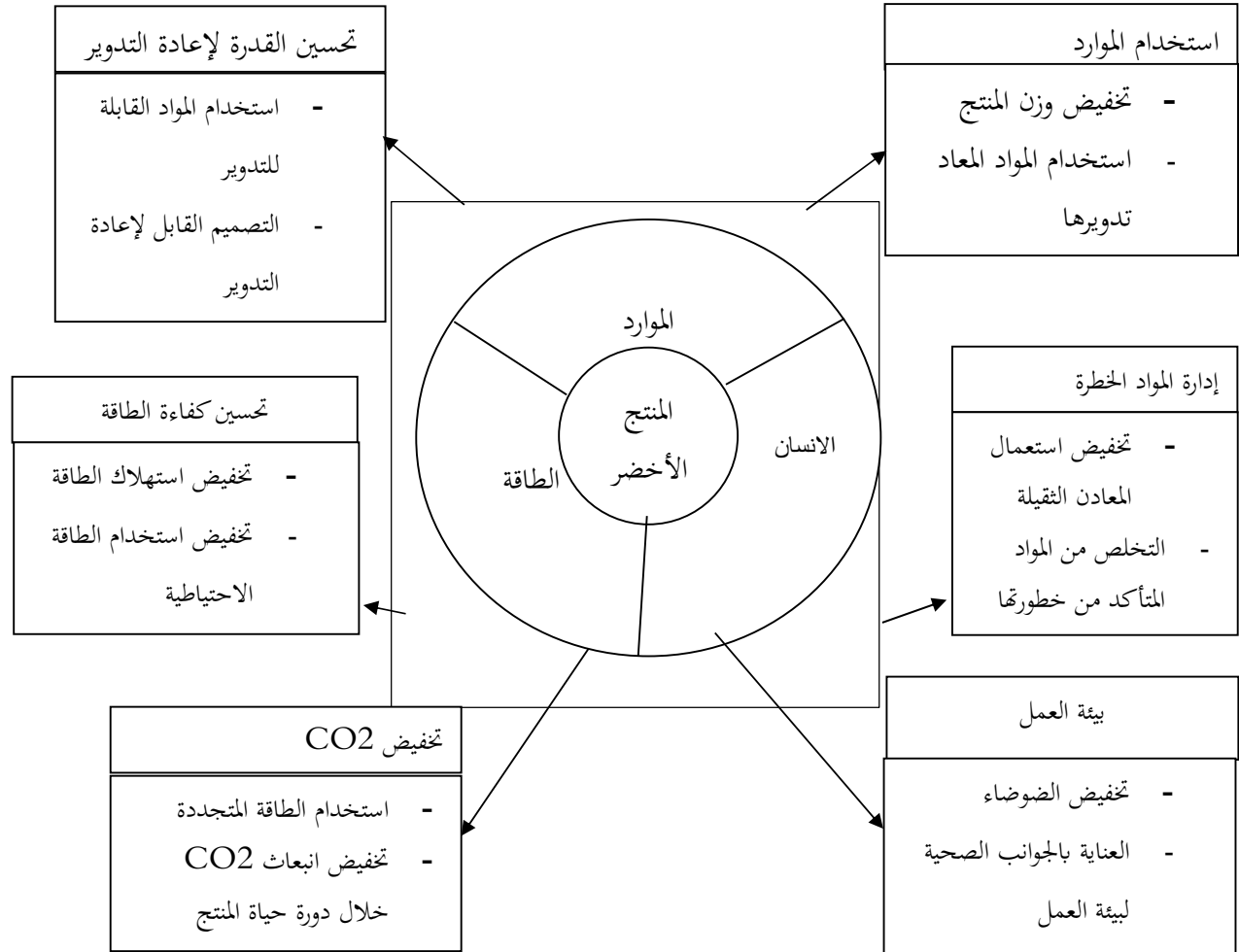
لقد حققت العديد من المؤسسات الاقتصادية المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة

⁴³ ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر ' المعوقات في الجزائر'، مجلة دراسات المالية، البنوك و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، ص 304

⁴⁴ Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris, 2007, p61

والشكل الموال يوضح التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز 45 هي: الطاقة، الانسان والموارد.

الشكل رقم (2): توجهات المؤسسة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر



المصدر ثامر البكري،

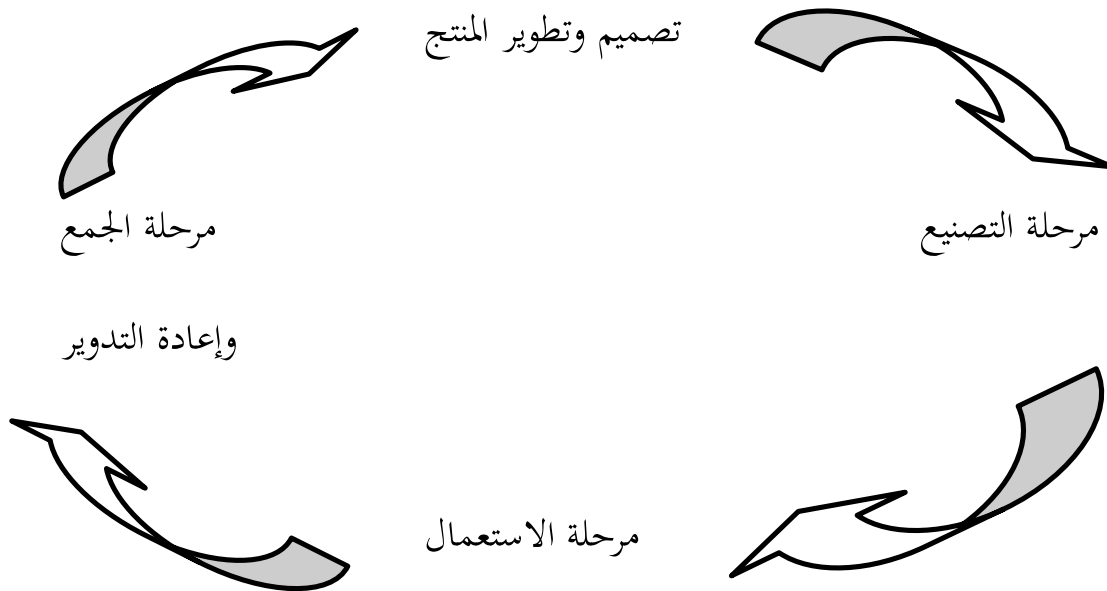
استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 360 أما دورة حياة المنتج الأخضر هي مقسمة إلى 04 مراحل كالتالي 46:

⁴⁵ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 360

⁴⁶ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 187

1. التصميم و التطوير: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية و البيئية لتطوير منتج يتلاءم مع اهداف المؤسسة.
2. مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الانتاجية و جعلها سليمة من الناحية البيئية.
3. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.
4. مرحلة الجمع و إعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع و فرز و المعالجة.

الشكل رقم (3): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 188

2.3.1- التسعير الأخضر: غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، و ذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لإعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفاء للطاقة و تقليل التلثف و الضياع في استعمال المواد الأولية⁴⁷.

و قد أكد كل من Ghislaine و Dominique marguerat في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، و هذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات

⁴⁷ المرجع نفسه، ص 197

قليلة و أن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما، و على ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تتركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، و ترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس تخضير منتجاتها⁴⁸.

و هناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها⁴⁹:

التسعير على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءا من شراء المواد الأولية وصولا إلى تسويق منتجات منتهية الصنع و هذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية

و يصحبها تكاليف تتحملها المؤسسة و قد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة و على هذا الأساس يكون السعر كالاتي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

التسعير على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها و أنها ذات قيمة اعلى من المنتجات المنافسة، و على هذا بدأت العديد من المؤسسات مؤخرا تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون و لا يركزون على التكلفة التي يتحملها المنتجون أو البائعون حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين.

التسعير على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح و بالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، و غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار و النمو في الأعمال، و تلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

2.3.2 التوزيع الأخضر: التوزيع يتطلب النقل و النقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة و انبعاث الغازات الملوثة و هذا من شأنه يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة الطبيعية و يعمل على تدهورها في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل و الاستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي.

⁴⁸ حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، مرجع سابق، ص

383

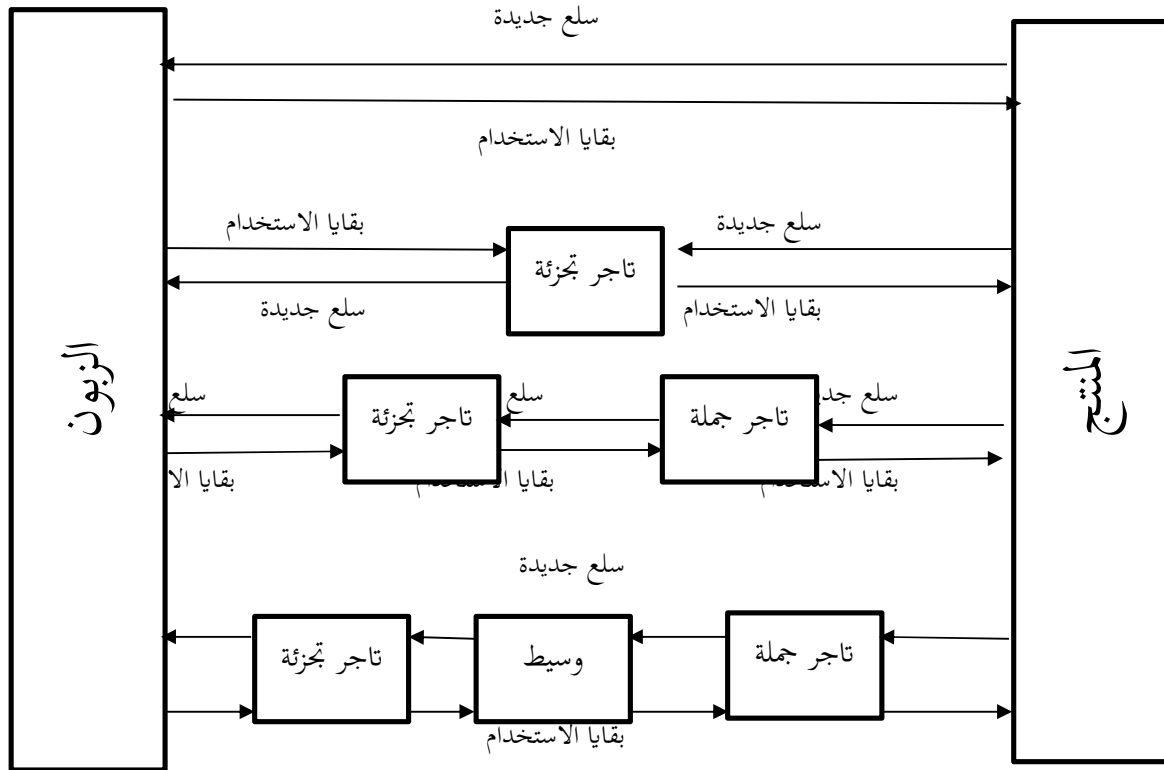
⁴⁹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 460-463

و يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الإعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون و تتمثل هذه الإعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري 50. و يتطلب التوزيع الأخضر ما يلي 51:

- بناء نظام توزيع مركزي، و الذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائل النقل، واختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث و تقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل والمناولة.
- الاعتماد على الوكلاء وبائعي التجزئة و الجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير و إرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج.
- التعامل مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر.

اما القنوات التوزيعية في التسويق الأخضر فهي تعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين عكس نظام التوزيع التقليدي الذي يعتمد إتجاه واحد و شكل الموالى يوضح ذلك.

الشكل رقم (4): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 243

⁵⁰ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 416

⁵¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 250

2.3.3- الترويج الأخضر: الترويج هو عنصر فعال ضمنى عناصر المزيح التسويقي الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم نحو شراء المنتجات الخضراء و نقل صورة المؤسسة الاقتصادية و اهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، و تزداد أهمية الترويج بصورة خاصة في حالة المنتجات الخضراء، فغالبا ما تكون منتجات جديدة و غير مألوفة للمستهلك، فالترويج الأخضر يعمل على تكوين الوعي البيئي لدى الزبائن و من ثم السعي إلى تحفيز الطلب باستعمال المزيح الترويجي الأخضر، ويتصف الترويج الأخضر بما يلي⁵²:

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.
- ترويج سلوك استهلاكي صديق لمبيئة.
- ابراز اهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.
- التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية(مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)
- الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الاعلان، الصراحة، النزاهة و المصادقية

2.4- مفهوم حماية البيئة و تطور الاهتمام العالمي بها في هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم حماية البيئة بالإضافة إلى تطور الاهتمام بها.

2.4.1- الفرع الأول: مفهوم حماية البيئة

تعددت تعاريف حماية البيئة وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- تعني حماية البيئة: "الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها لبقائها على حالتها الطبيعية دون إحداث أي تغيرات تشوهها، وذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي¹ (التوازن بين عناصرها) وفقا لقانون الاتزان البيئي".

- ويرى د. عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي أن حماية البيئة تعني: "اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم، أو مقاومته أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من

⁵² مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مرجع سابق ، ص 281

تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعا لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة عمل القائم بالحماية من ناحية أخرى².

- تعرف حماية البيئة بأنها: "مجموعة من الإجراءات التنظيمية (التكنولوجية، الاقتصادية، الإدارية، القانونية، التربوية وغير ذلك) التي تقوم بها الحكومات والجهات الرسمية والشعبية بهدف استغلال الموارد البيئية بشكل عقلاني ومنظم، يضمن للأجيال الحالية والمقبلة تأمين حاجاتها المادية والروحية الآن وفي المستقبل³."

-

1 سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، البيئة وآليات حمايتها لأجل تنمية مستدامة، الملتقى الوطني حول: اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، معهد علوم التسيير المركز، الجامعي المدية أيام 6-7 جوان 2006، ص6.

2 عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، الإنسان وتلوث البيئة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 1996، ص323.

3 محمد سليمان، العلوم الإنسانية ودورها في حماية البيئة، مجلة فصلية محكمة- تصدر عن مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية - جامعة دمشق العدد 13-12، 2004، ص164.

كما يتخذ الاقتصاديون مفهوما خاصا للحماية من مشكلات البيئة، ويتناولون المشكلات لا بهدف منعها تماما، ولكن بغرض التوصل إلى الحجم الأمثل من الأذى البيئي الذي يترتب عليها، حيث أصبح القضاء التام على التلوث أمرا غير منطقي وواقعي¹.

وبهذا يمكن القول أن حماية البيئة تعني:

اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمنع أو التخفيض من استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي للحد الأدنى بحيث لا يشكل هذا الأخير خطرا على الإنسان وصحته، وبما يضمن للموارد البيئية تجددتها وذلك حفاظا على التوازن البيئي.

4.2-2- الفرع الثاني: تطور الاهتمام بحماية البيئة

لقد عرف العالم أول نموذج للمنظمات غير الحكومية المسؤولة عن حماية البيئة في نهاية القرن السابع عشر وبالتحديد عام 1694 حينما ظهرت لأول مرة "الجمعية الطبيعية الدينية" وزادت هذه المنظمات لتصبح على نحو 170 منظمة في أعقاب الحرب العالمية الأولى، ثم لتصل إلى حوالي 2574 في أواسط السبعينات، ولتصل في أواخر القرن العشرين إلى ما يزيد عن 5000 منظمة غير حكومية، وقد برزت هذه المنظمات في الدول المتقدمة أولا ثم انتشر الاهتمام بها في مختلف دول العالم، وقد دعت الدول المتقدمة لتنظيم جهود التصنيع وترشيده لما فيه من أضرار بالبيئة، وطالبت بوقف التدهور البيئي والتلوث الناجم عن الصناعات، وتم (2)، بالإضافة إلى العديد من العلماء والكتابات التي كان تشكيل جمعيات وهيئات ومنظمات بيئية وأحزاب خضر لها الدور في جعل قضية البيئة محل اهتمام الرأي العام العالمي مثل كتاب "الربيع الصامت" "Silent spring" للكاتبة راشيل كارسون Rachel Carson، الذي أحدث ضجة بعد صدوره عام 1962 حيث كانت أول من وجه الأنظار نحو إنذار العالم بالأخطار المتزايدة من جراء استخدام المعالجات الكيميائية في العمليات التصنيعية وقد أثار كتابها إلى أن استخدام الموارد الطبيعية دون مراقبة أو اهتمام سيكون له آثار خطيرة جدا وينذر بمستقبل ملوث ومشاكل في صحة الإنسان، مما دعا الجمعية العمومية للأمم المتحدة عام 1968 إلى اقتراح عقد مؤتمر يتفحص مشاكل البيئة³ وقد اجتمع 2200 عالما من المهتمين بالبيئة في فرنسا سنة 1971 وبعثوا برسالة إلى السكرتير العام للأمم المتحدة نبهوا فيها إلى ضخامة الأخطار التي تهدد البيئة وكذلك البشرية نتيجة سوء استغلال الإنسان للموارد البيئية والتعدي المستمر عليها وتلويثها، كما أوضح العلماء أن المشاكل سوف تزداد إذا توانينا عن حلها، وأنه لابد من الاهتمام بالأبحاث التي تتناول حياة الإنسان وبيئته، وعلى الدول الصناعية تولي الأبحاث والإنفاق عليها لإيجاد سبل حماية البيئة نظرا لإمكاناتها المادية.

محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 321 راتب السعود، مرجع سابق، ص 259-258 نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سابق، ص 117-

نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سابق، ص 117-116

2.4.3- علاقة البيئة ومعايير ISO14000 بالتسويق الأخضر.

سنتطرق في هذا المطلب إلى علاقة البيئة بالتسويق الأخضر، وكذلك مفهوم معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

2.4.3.1- الفرع الأول: البيئة وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

قد يبدو للبعض أن التسويق الأخضر يمثل مفارقة تاريخية، فالتسويق ينظر إليه كمساهم رئيسي في خلق الاستهلاك وداعية إلى استخدام المزيد من الموارد الطبيعية، فكيف يمكن في المقابل أن ينظر إليه كمنفذ محتمل؟ والواقع أن فليب كوتلر صاغ عام 1968 مصطلح التسويق المضاد لوصف استخدام أساليب التسويق لحمل الأفراد على فعل أشياء معينة منافية للذوق السليم مثل: التدخين واستخدام المنتجات الرذاذ التي تستخدم كلوروفلوروكربون التي تدمر طبقة الأوزون وغيرها.

وإذا كان مفهوم البيع يقوم على متطلبات النظام الإنتاجي

أولاً، فإن مفهوم التسويق يعتمد على حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وتحقيق رضاهم أفضل من المنافسين، فعندما يكون هناك زبائن خضر فإن الاستجابة لحاجاتهم من خلال منتجات ودية بيئياً تكون من مسؤولية التسويق¹.

وإن الانتقادات التي وجهت للتسويق قد وجهت بشكل كبير للمسوقين للاهتمام بموضوع البيئة، لذا فقد بدءوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة، وجعلوا ذلك جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية² وهذا ما فرض على المسوقين التحول نحو التسويق الأخضر ليس فقط لأنه يعمل لصالح الزبون، وإنما أيضاً لأنه يعمل لصالح المؤسسة.

2.4.3.2- الفرع الثاني: معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم معايير ISO14000 .

فيما يلي ندرج التعاريف التالية لهذه المواصفات:

الإيزو (ISO) تعبر عن المنظمة العالمية للمعايير التي تأسست سنة 1946 في سويسرا ومقرها مدينة جنيف، تضم هذه المنظمة أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية³ وتهتم بتوحيد المواصفات والمقاييس في كل من الصناعة والتجارة والخدمات باستثناء المواصفات الكهربائية والإلكترونية حيث تختص بها اللجنة الدولية للإلكترونيات التقنية⁴ (IET)

١ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 59. ن. جم عيود نجم، مرجع سابق، ص 235-236
٢ مهدي السامرائي، مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 3 عمان، 2007، ص 377.

٣ يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار

أما مصطلح (ISO) فأصله يوناني من كلمة Isos والتي تعني التساوي أو التعادل Egal¹ .

- تعرف ISO 14000 بأنها: "سلسلة من المعايير البيئية المطورة من قبل منظمة الإيزو، وهي تتضمن نظم الإدارة البيئية والمراجعة البيئية، بما فيها المبادئ والإجراءات ومؤشرات المراجعين، والأداء البيئي، وتحليل دورة الحياة، والعلاقة البيئية والجوانب البيئية في معايير السلسلة"²

- كما تعرف بأنها: "عبارة عن مجموعة من الضوابط التي ينبغي على المؤسسة إتباعها لتحسين أدائها البيئي بما يقلل من آثار عمليات البيئة الخارجية المحيطة بها"³

- كذلك تعرف بأنها: "مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة"⁴

- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من المقاييس تمثل مدخلا يحدد أنظمة إدارة عمليات أي مؤسسة مع التركيز على النواحي البيئية لأنشطتها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، إذ يجب على المؤسسات أن تسعى ليس فقط لإرضاء زبائنهم بل أيضا إلى إدارة مجموعات البيئة التي تخصها بفعالية وأن تظهر كذلك قدرا مناسباً من المسؤولية البيئية للجماعات وأصحاب المصلحة في المجتمع المهتمين بالبيئة والذين تتنامى أعدادهم باستمرار"⁵

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن ISO 14000 مواصفة عالمية أسست لأجل التركيز على الجوانب البيئية والغرض منها هو حماية البيئة.

وينتج عن تطبيق معيار ISO 14000 جملة من الفوائد تتمثل في:

- 1- استخدام النظام يؤدي إلى زيادة كفاءة أداء العمليات من خلال استخدام موارد ذات جودة عالية والتي يؤدي استخدامها إلى تقليل حالات الضياع والهدر في الموارد، وبالتالي التقليل من النفايات ذات التأثير البيئي.
- 2- تحسين الأداء البيئي وذلك من خلال ترشيد استخدام موارد الطاقة والتي يسبب استخدامها الزائد آثاراً سلبية على البيئة، إضافة إلى أن ترشيد استخدام الموارد يؤدي إلى تخفيض تكلفة هذه الموارد المستخدمة.
- 3- خلق نظام رقابي يتصف بالشمولية والتكاملية، حيث يساهم هذا النظام في التحقق من تنفيذ السياسات والأهداف المتعلقة بالأداء البيئي للمؤسسة، إضافة إلى مراقبة التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات المتعلقة بالبيئة والتوافق معها.

1 Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la Normalisation, Edition Grand Alger Livres (GAL), Juin 2005, P17.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 187

قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 280.

خالد أبو عصبه، ⁴ نظم إدارة البيئة ISO 14001 والاستفادة منها، تم الاطلاع عليه في: 10-02-2008

<http://olom.info/ib3/ikonboard.cgi?act=Print;f=40;t=33081>

عبد الرحيم ⁵ علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص 8-7.

4- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بما يحقق لها سمعة حسنة في السوق لدى منافسيها، و بالتالي زيادة حصتها السوقية¹ وفي هذا الإطار نشير إلى مؤسسة نوكيا للتلفزيونات حيث أكدت الدراسات أن هذه المؤسسة قد زادت حصتها السوقية بنسبة 57% بسبب نشر مجلة المستهلك الألمانية بحثا كان من نتائجه حصول مؤسسة نوكيا Nokia على المركز الأول في الأداء البيئي.

-الحصول على مزايا مادية: حيث أن بعض المنظمات تمنح جوائز مادية للمؤسسات التي لديها أداء بيئي جيد²

- تساعد المؤسسات على إدارة تفاعلاتها مع البيئة بأكثر فعالية ومنهجية مناسبة.
- يوفر آلية فعالة لإشراك التجمعات المجاورة وأصحاب المصلحة الآخرين في برامج الإدارة البيئية.
- تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها وأصحاب المصلحة بإدارتها لشؤون البيئة بأكثر فعالية ، وقد وجدت المؤسسات أن تحسين صورتها بين هذه المجموعات يحقق فوائد غير مباشر لجميع جوانب عملياتها³
- تحسين الاندماج في الأسواق العالمية والتبادلات التجارية
- تحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة والجهات الحكومية المختصة واكتساب تقدير واعتراف الجهات العالمية.
- تحسين الأوضاع البيئية للموظفين للعمل في بيئة نظيفة وآمنة وخالية من الملوثات، إضافة إلى زيادة وعيهم بالبيئة.

- زيادة الأرباح الناتجة عن الفوائد السابقة.
- تحسين الوضع البيئي في الدولة وفي العالم ككل ومن خلال ما سبق نستنتج أن:-
- إدارة بيئية جيدة تؤدي إلى أداء بيئي جيد من خلال زيادة الكفاءة وبالتالي تحقيق عائد واضح، ومنه تحقيق رفاهية المجتمع وصحته.
- ونشير أن هناك مجموعة من الانتقادات وجهت لهذه المواصفة متمثلة في:
- الطاقة اللازمة من جهد وتكلفة ووقت لإقامة وتشغيل هذا النظام.
- تهدف أساسا إلى مراعاة مصالح المنظمات الأخرى والبيئة على حساب عمل المؤسسة، إضافة إلى تكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص 286-285.2

محفوظ أحمد جودة²، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص 319.

³Best Practices Guide: Application of ISO 14000 Environmental Management Systems(EMS) for municipalities, p2,consulted on :10-02-2008.

<http://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=560f56b4614325a3208b456b&assetKey=AS%3A280323>

4 Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la Normalisation, op.cit, p26.

2.5- أهمية التسويق الأخضر و النتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه

سنتناول في هذا المطلب أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه.

2.5.1- الفرع الأول: أهمية التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر من كونه محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، خاصة وأن كل طرف من هذه الأطراف أصبح يعي جيدا عوائد هذا المفهوم.

2.5.1.1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات:

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والاستمرار فيها.

- يعتبر تبني المؤسسات للتسويق الأخضر في ممارساتها دلالة صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وكذلك تجنب ضغوط الحكومات بشأن أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهها ايجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة.

- يساعد التسويق الأخضر كمنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر.

- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة / منفعة في عادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد ، المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وا لأولية وموارد الطاقة، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة.

2.5.1.2 - أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المؤسسات على توفير متطلبات

المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على

ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.

- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات خضراء تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على البيئة.

- تنامي اهتمام المؤسسات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء¹.

وعموما فإن الهدف الأساسي من التسويق الأخضر هو التخفيض من الضرر البيئي الذي تتسبب فيه المؤسسات، وأيضاً تقوية صورة بيئية محورية مؤسساتية (Corporate Eco-Centric Imag) في إدراك المستهلك² وكذلك توعية المستهلك بحماية البيئة .

بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا¹
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص 78. تم الاطلاع عليه في
03-04.2014

2 Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P.34.

2.6- سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المبحث: ماهية سلوك المستهلك، نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك ، إضافة إلى نماذج دراسة سلوك المستهلك.

2.6.1.1- ماهية سلوك المستهلك

سننطلق إلى: مفهوم سلوك المستهلك وكذلك أهمية وفوائد دراسة هذا السلوك بالإضافة إلى نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

2.6.1.2- مفهوم سلوك المستهلك

قبل تطرقنا لتعاريف سلوك المستهلك نشير إلى مفهوم السلوك من خلال التعاريف التالية:

ف السلوك على أنه:

"الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"¹.

ويتمثل هذا أيضا بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف مع محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار"². نلاحظ أن التعريف الأول حصر السلوك في الأنشطة الجسمية، وهو ما يعني أن مؤثرات داخلية تحكمه مما لا يمكن السيطرة عليه، غير أن التعريف الثاني جعل السلوك نشاطا خارجيا يمكن التعديل فيه وتغييره وتكييفه مع التغييرات المحيطة.

ويمكن القول أن السلوك الانساني مزج بين الاثنين وهو ما يوضحه التعريف التالي السلوك الانساني استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"³

اما عن المستهلك فقد تم تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك او الاستخدام الى : مستهلك نهائي و مشتري صناعي، وفيما يلي تعريف كل منهما:

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص16.

2 المرجع السابق، نفس الصفحة.

3 المرجع السابق، ص 17

- المستهلك النهائي: "هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات استعماله الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته"¹

- أما المشتري الصناعي: "هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو استعمالها في أداء أعماله، بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو استعمال أفراد الأسرة"².

وعن سلوك المستهلك سنتناول تعاريفه فيما يلي:

- عرفه Vyas بأنه: "أفعال المستهلك التي تحدد حاجاته ورغباته، بحثه عن المعلومة، الشراء، الاستعمال، وإعطاء تغذية عكسية عن المنتجات والخدمات بهدف إشباع رغباتهم"³.

عرف Howard سلوك المستهلك بأنه: "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- يتم التعرف على سلوك المستهلك من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عند اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة من بين بدائل عديدة مطروحة.

¹أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص18.

حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص116 المرجع السابق، ص117 5

عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، الجزء الأول، ص17.

محمود جاسم الصمدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل التخطيط، الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص113، 114.

- قرار الشراء يكون مبني على معلومات سابقة، أو يتطلب جمع هذه المعلومات حتى يكون مناسباً، وأحياناً يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

- يسعى المستهلك من شرائه لمنتج معين إلى إشباع حاجاته ورغباته بما يتماشى مع قدرته الشرائية.

- تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي عملية صعبة ومعقدة لأنها ناتجة من تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

- إن دراسة السلوك الاستهلاكي تشمل استعمال السلع أو الخدمات، وتقييم المستهلك لها بعد الاستخدام، بالإضافة إلى التعرف على رضا المستهلك من عدمه، فإذا تحقق الإشباع والرضا فإن المستهلك سيقوم بتكرار الشراء، أما إذا لم يتحقق الرضا فإنه سيبحث عن منتج آخر يحقق له حاجاته ورغباته.

- كذلك فإن دراسة السلوك الاستهلاكي تشمل التخلص من المنتج بعد استعماله، وهنا يجب التنبيه إلى أنه على الباحثين في مجال سلوك المستهلك أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار واعطائه اهتماماً كبيراً، من خلال تنبيه المستهلكين إلى الاستعمال الأمثل والعقلاني للمنتجات إضافة إلى محاولة إيجاد بعض الحلول العملية لقضايا النفايات والعبوات الفارغة وأغلفة السلع التي تم استهلاكها، وذلك للتخفيف من حدة الأضرار البيئية.

تتمثل أبعاد سلوك المستهلك في:

1- ديناميكية سلوك المستهلك: هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية

دراسته صعبة إلى حد ما في حالات سلع معينة، وبالتالي فإنه لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجية

التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

2- التفاعل في هذا السلوك: حيث أن هناك تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية

والشعورية

والسلوكية للمستهلك، والاحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على

ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك والتفكير) ؟

- بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير والشعور) ؟

- ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك) ¹ ؟

عائشة المنيأوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص 1

2.7- نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر

سنتناول في هذا المطلب نماذج لبعض الجهات أو المؤسسات التي عملت على إقناع المستهلك بأفكارها أو منتجاتها الخضراء وبالتالي توجيه سلوكه نحو حماية البيئة وهي:

الجمعية العلمية الملكية بالأردن، شركة "بيئة" الشارقة، مؤسسة Method للتنظيف الأخضر بالإضافة إلى العديد من الامثلة الأخرى.

2.7.1 الجمعية العلمية الملكية بالأردن:

تقوم الجمعية العلمية الملكية بالعديد من الاعمال منها تقييم التأثيرات البيئية المحتملة للمؤسسات الصناعية الكبيرة واقتراح الحلول العملية للحد من التلوث البيئي والسيطرة عليه، وتؤدي الجمعية دورا جوهريا في الحفاظ على سلامة المواطنين الاردنيين عن طريق فحص سلامة الكثير من المنتجات الغذائية التي يتم استهلاكها يوميا، واختبار العديد من المواد الصناعية التي تؤثر على حياة المستهلكين...، بالإضافة إلى أنها السبابة إلى قيادة بحوث الطاقة المتجددة وتطبيق نتائجها على أرض الواقع.3 وأن الاردن يواجه اختلال مستمرا في التوازن بين الطلب على المياه من قبل القطاعات المختلفة والعرض المتاح منه، وذلك لفت انتباه الجمعية العلمية الملكية وهي ترى أن الحلول التقنية ضرورية للتغلب على مشاكل المياه إلا أنها غير كافية فالتسويق الاجتماعي أيضا من شأنه رفع مستوى المعرفة

1 Yogita Sharma, OP.Cit, p 156.

ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 210

لمحة عن الجمعية العلمية الملكية، تم الطالع عليه في 2014-03-03

www.rss.go/ar/page/127

2.7.2- الفرع الثاني: شركة "بيئة" الشارقة

تأسست الشركة سنة 2007 بشراكة بين القطاعين العام والخاص، تتمثل المهمة الأساسية لها في اعتماد أفضل الممارسات في مجال إدارة النفايات على مستوى المنطقة، وتوفير البنية التحتية لها، حيث يتكون الفريق العامل لديها من طاقم عمل ذو كفاءة عالية وخبرة كبيرة في المجال، وتمتلك أسطول تنظيف مؤلف من 480 مركبة حديثة للتنظيف وجمع النفايات، ويعتبر مرفق "بيئة" لاستعادة المواد الأكبر من نوعه على مستوى المنطقة، وثالث أكبر مرفق من نوعه في العالم، وتعمل "بيئة" على جعل إمارة الشارقة الأولى في تحقيق هدف تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100%، وذلك من خلال مجموعة من الجهود المبذولة تتمثل في:

- 1- نص المرسوم التأسيسي لـ "بيئة" على أن خطة المشروع تنطوي على تدريب بيئي شامل، وخطة تعليمية بالتنسيق مع الجهات الحكومية والتعليمية والعالمية إعداد البرامج التعليمية من أجل نشر الوعي البيئي، وتطوير التفكير البيئي على جميع مستويات المجتمع لخلق بيئة مستدامة.
- 2- عمدت أول مرة على مستوى الشرق الأوسط على تأسيس "مركز الزوار والتثقيف البيئي" في إمارة الشارقة، حيث يتسع المبنى لـ 100 شخصا لتمكين الزوار من معرفة المزيد عن الحلول المستدامة

3- أطلقت أول مرة على مستوى الشرق الأوسط برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية عام 2012 والذي يهدف إلى زيادة الوعي البيئي على نطاق واسع وتمكين السكان من فرز النفايات في المنزل ومن ثم يتم إعادة تدويرها، حيث جلبت "بيئة" حاويات ملونة باللونين الأزرق والأخضر وخصص اللون الأزرق للنفايات القابلة للعادة التدوير أما الأخضر فخصص للنفايات الأخرى، وتوضع حاويات النفايات داخل المظلات وذلك لمنع تفاعل النفايات مع الحرارة وأشعة الشمس التي قد تؤدي إلى تشكيل الميثان والروائح، وتوضع الحاويات بعيدا للمحافظة على جمال المدينة، وقد خصصت معدات حديثة للتنظيف، وكذلك أدوات التوعية والتي تتكون من نشرة تعريفية ومجموعة من الأكياس الملونة الزرقاء والخضراء، والوسائل العالمية والتي تم توفيرها لمالك المنازل السكنية للمساعدة في عملية التدوير، إضافة إلى أدوات التوعية البيئية الأخرى.

- 4- أطلقت برنامج اللواء الأول من نوعه للمكافأة على إعادة التدوير.

- 5- أنشأت "مدرسة التثقيف البيئي" وهي برنامج شامل باللغتين العربية والإنجليزية يتكون من سلسلة من الأنشطة البيئية، يشمل مخططات دراسية مصممة لزيادة الوعي البيئي لدى التلاميذ،
- 6- أطلقت في مايو 2013 برنامج "امتياز" الجديد المصمم لتعزيز أداء موظفي الشركة التنفيذي لتصبح من أكثر الشركات الجاذبة للموظفين في الإمارات العربية المتحدة.
- 7- أطلقت "بيئة" في شهر رمضان الكريم 2013 حملة توعية، حيث تضمنت الحملة إعلانا تلفزيونيا خاصا بإعادة التدوير تم بثه على تلفزيون الشارقة.
- 8- أطلقت "بيئة" مبادرة توعية تحمل عنوان "إعادة التدوير من أجل شارقة أكثر اخضرارا" ابتداء من 20 سبتمبر 2013 حيث أقيمت أكشاك خاصة بالترويج لرسائل الحملة البيئية، كما تم توزيع منشورات تعريفية وأكياس خضراء وزرقاء...
- 9- أعلنت "بيئة" في أكتوبر 2013 عن مشروع "مراقبة جودة الهواء" في الشارقة، ضمن معرض ومندى الشرق الأوسط لإدارة البيئة وتقنياتها.
- 10- تم عقد شراكة "بيئة" مع "نيسبرسو NESPRESSO" لإعادة تدوير كبسولات القهوة.
- 11- ترحب "بيئة" بتعليقات جميع الأفراد وأفكارهم من خال البريد الإلكتروني التالي:
1. marketingarobeeah. بالإضافة إلى وضعها لمجموعة من الأرقام المجانية لذلك.
- 12- من أجل المحافظة على نظافة وجمال الشواطئ قامت "بيئة" بإطلاق حملة توعية لتشجيع رواد الشواطئ والمنتزهات على التخلص من مخلفاتهم بطريقة صحيحة، وأقامت كذلك حملة تنظيف للشواطئ وتوزيع حقائب ومنشورات مليئة بالنصائح التي توضح كيفية التخلص من النفايات بشكل سليم وكيفية فرز المخلفات القابلة لإعادة التدوير عن غيرها.
- 13- تطلب "بيئة" وبلدية مدينة الشارقة من كافة مصنعي أكياس النفايات إنتاج أكياس زرقاء وخضراء قابلة للتحلل العضوي.

14- أطلقت "بيئة" جائزة الشارقة للوعي البيئي، لتشجيع التلاميذ والهيئة التدريسية على إقامة مشاريع بيئية متميزة.

2.7.3- شركة Method

ان مسؤولي يطمحون إلى توفير المعلومات اللازمة عن منتجاتهم، حيث أصدرت الشركة كتيب "الأخضر الفعال دليل شركة Method" إبعاد السموم عن المنزل، والهدف من الكتيب تثقيف المستهلكين وتعليمهم كيفية إنشاء غرفة صحية في المنزل، حيث يعرض الكتيب عدة لقطات عن منتجات التنظيف التقليدية ويوضح بأنها تحتوي على مركبات كيميائية تنتقل إلى الدورة الدموية للأطفال المولودين حديثا، وكثير من هذه المركبات ترتبط بكثير من المشاكل الصحية التي يعاني منها المستهلك.

وتعمل المؤسسة على طرح خطا يضم أربعة بنود للأطفال الصغار يدعى Method Baby،

بالإضافة إلى طرح تشكيلة من منتجات العناية بالجسم، وحسب المؤسسة فإن كل هذه الصيغ طبيعية بنسبة 99%-95% وخالية تماما من البارابين والـ EDTA.

وقد تغيرت شكاوى المستهلكين في قضية التنظيف الأخضر، وذلك مع تحسن أداء المنتجات

الخضراء وقد ارتفعت مبيعات مؤسسة Method إلى أكثر من 32% سنة 2007.

- وضمن قطاع مواد التنظيف نجد مؤسسة Purodor التي تعتبر مؤسسة مصغرة قامت بثورة خضراء منذ 2005 حيث توجهت إلى صناعة مواد التنظيف بطريقة غير ضارة بالصحة والبيئة، بعدما كانت تسوق منتجات كيميائية ملوثة، وبذلك تضاعفت مبيعاتها إلى 50% بين

2007 و 2008.

2.8- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

تناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة باللغة العربية واللغة الأجنبية.

2.8.1 المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع متوفرة نوعا ما، أغلبها تشير إلى التسويق الأخضر بصفة عامة.

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

دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجيستر أجريت بجامعة عين الشمس بمصر، قسم العلوم الاقتصادية والبيئية، وهدفت الدراسة إلى قياس أدوات التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام عينة من المستهلكين حيث أجرت الباحثة تحليلا للبيانات للمنتجات الخضراء، باستخدام برنامج 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.

ثانيا: عمر عدنان علي بدرانة سنة 2019 بعنوان "أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكين منتجات كارفور بالأردن".

أطروحة لنيل شهادة ماجيستر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، حيث تناولت هاته 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 اختيارها من طرف مستهلكين منتجات كارفور في العاصمة عمان بتوزيع 400 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق الأخضر على القرار الشرائي.

ثالثا: دراسة الدكتور محمد قويدري و خديجة قورين سنة 2016 بعنوان: "العوامل المؤثرة على

سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في

الطاقة:" دراسة تابعة لمجلة رؤى الاقتصادية، مجلة دورة أكاديمية محلية، أجريت الدراسة بجامعة عمار ثلجي الأغواط، 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.

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

مقالة مقدمة لمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء واعتمد فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين باستخدام برنامج 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.

خامساً: دراسة سمية عمراوي سنة 2016 بعنوان " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية الشارقة."

مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر ببسكرة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر سير غاز C-GPL في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر 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 بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية.

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

هاته الدراسة عبارة عن رسالة ماجيستر، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، أجريت بالجامعة الإسلامية غزة، و هدفت 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.

سابعاً: بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة. الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2013-2014.

في ظل تزايد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وتوسعها، وفي ظل سعي الكثير من رجال التسويق لتحقيق مصالحهم الشخصية بشتى الطرق المشروعة وغير المشروعة، ولو كان ذلك على حساب المستهلك والبيئة والمجتمع ككل، فإن هذه الدراسة هدفها الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم كل من التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلك والمجتمع؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- يعمل التسويق الاجتماعي على دراسة المجتمع ومعالجة قضاياها التنموية والبيئية والاستهلاكية والسلوكية، ويسعى لتنميته وتحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال معالجة القضايا والظواهر

الاجتماعية السلبية من جهة وترويج السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية من جهة أخرى، كما يمكن أن يكون أداة فعالة لتوعية الأفراد وتحذيرهم من الممارسات التسويقية التي من شأنها

التأثير عليهم سلبا حيث يمكن المستهلكين من كسب ثقافة ووعي استهلاكي يحميهم من تلك الممارسات.

- يعتبر التسويق البيئي من أهم الوسائل التي يمكن أن تسهم بشكل كبير وفعال في تحسين البيئة التي يعيش فيها المستهلك، وأن الاعتماد على استراتيجية تسويقية بيئية واضحة وتعميمها على مستوى جل المؤسسات يمكن أن ينقذ البيئة والإنسان من الانتهاكات التي يتسبب فيها رجال الأعمال.

- للممارسات التسويقية اللاأخلاقية كثيرة ومتنوعة وهي تكون في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فقد تم من خلال الاستقصاء التوصل إلى ما يلي: على مستوى المنتج يؤكد 76,2 % من أفراد العينة أن أغلب المنتجات المسوقة حاليا لا ترقى إلى مستوى الجودة المطلوبة وأن الكثير منها يمثل خطرا على صحة وسلامة المستهلكين، وفي التسعير أكد غالبية أف رد العينة أي 64,3 % أن أسعار المنتجات مرتفعة رغم أن جودة هذه المنتجات لا ترقى إلى المستوى المطلوب، ويرى 64,9 من أفراد العينة أن الموزعين يبالغون في هامش الربح ويستغلون ضعف المستهلك وحاجته لبعض المنتجات - لاسيما الضرورية منها- لرفع الأسعار، وأن هذه المنتجات لا تتوفر دائما في المكان.

- ثامناً : حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008 - 2009.

يعتبر المستهلك الأخضر صاحب مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية نظرا لأن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعه، لذلك لا بد من فهم شخصيته وتوضيح مدى تأثير هذه العوامل في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ماهي محددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر، وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟ ولذلك فإن مجتمع الدراسة يتكون من سكان المدن التالية:

الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة، وقد شملت عينة الدراسة 359 فردا
مثلا لمجتمع المستهلكين بحيث تتمثل وحدة المعاينة في هذه العينة على المستهلك الفرد سواء
كان ذكرا أو أنثى، وقد كانت عدد الاستبيانات الموزعة 417 استبيانا.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

-عدم وجود تأثير معنوي للاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار،
وقد استطاع الاهتمام البيئي التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر بنسبة
65.5% وفقا للتحليل التمييزي.

-وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار.

-وجود تأثير طردي معنوي للجماعات المرجعية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل
الانحدار.

-عدم وجود تأثير طردي معنوي لإدراك الذات في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل
الانحدار.

-وجود تأثير طردي معنوي لمصدر التحكم في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار.

-عدم وجود تأثير معنوي للقيم البيئية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.

-عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية،
الحالة التعليمية، والدخل الشهري في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار. ووجود
تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الوظيفة، الموقع الجغرافي، نمط السكن في سلوك
المستهلك الأخضر.

- وقد استطاعت الخصائص الشخصية التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير
الأخضر.

2.8.2- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

بخصوص الدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع البحث فهي متوفرة بشكل كلي أو جزئي أهمها
مايلي:

أولا: دراسة

Shamsi M.S وآخرون سنة 2017 بعنوان " Green Product and Consumer "

" Behavior ."

عبارة عن مجلة برتانيكا للعلوم الاجتماعية والانسانية اجريت في جامعة الكيرا الإسلامية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم المنتج الأخضر وسلوك المستهلك اتجاهه، العلاقة بين استعمال المنتج الأخضر والنية الشرائية ، وتوصلت إلى النتائج التالية :

- كانت عبارة عن دراسة تحليلية باستعمال برنامج لتحليل البيانات

- رؤية مهمة حول المؤثرات التي تؤثر بشدة على تحفيز وتنشيط سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر؛

-من بين السلوكات المحفزة الوعي الشخصي والوعي البيئي؛

-من العوامل المثبطة هي تكاليف منتجات الخضراء عالية من حيث الاستعمال والإنتاج.

ثانيا: دراسة Major R وآخرون سنة 2013 بعنوان

A study in Green Product and Innovation for Sustainable Development

لدراسة عبارة عن مقالة تابعة ل Global Journal of Management and Business Studies أجريت بجامعة الهند كلية التجارة، هدفت إلى تبين إيجابية المنتجات الخضراء والعضوية على الإنسان والبيئة، وتبين إدراك متطلبات المنتجات الخضراء المبتكرة للسوق العالمي اليوم ومحاولة تحديد التأثير السلبي للمنتجات المطلوبة من مختلف الموارد الخضراء، حيث تم اختيار مدينة معينة (مدينة كويمباتور - ولاية تاميلناو) ، وجمع البيانات المتاحة ، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والحقائق المحددة. تكشف الدراسة أن ما يسمى بالمنتجات الخضراء أو المنتجات العضوية لها تأثير إيجابي أكثر على البشرية وتساعد في القضاء على بعض القضايا المتعلقة بالتكنولوجيا الخضراء. كما تساعد على التنمية المستدامة. كما تلقي الدراسة أيضًا الضوء على فرص البحث المستقبلية.

ثالثا: دراسة : Kianpour Kamyar " وآخرون سنة 2014 بعنوان

Important Motivators For Buying Green Products ."

عبارة عن مقالة أجريت سنة 2013 وتم قبولها سنة 2014 في جامعة ماليزيا التكنولوجية ، كلية المناجمنت والهدف منها معالجة الدوافع الرئيسية التي تؤثر على العملاء لشراء المنتجات الخضراء وكذلك تحديد ملامح القرارات التي تشكل سلوكهم، كما أجرى المؤلفون مراجعة للبحوث الرئيسية المتعلقة بالمستهلكين لتحديد العوامل المحفزة، لاستخلاص استنتاجات حول تأثيرها على

شراء المنتجات الخضراء، يتم إجراء دراسة تحليلية عن طريق جمع البيانات للعثور على العوامل الأساسية التي تحفز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء والأهم من ذلك تم تحديد العوامل التحفيزية من خلال اختبار T من النتائج المتوصل نذكر :

-الاهتمام البيئي، وفعالية المستهلك المتصورة؛

-ومعرفة نية المستهلك؛

-القوانين واللوائح والأدوات الترويجية كانت أهم المحفزات التي يمكن أن تساعد النتائج الشركات والسلطات والحكومات والمنتجين والبائعين على معرفة ما يحفز العملاء على شراء المنتجات الخضراء وإقناع العملاء بشرائها.

علاوة على ذلك، سوف يساهم هذا البحث بشكل غير مباشر في زيادة نية العملاء لشراء المنتجات الخضراء والتي بدورها ستساعد في حل بعض المشكلات البيئية وتقليل الآثار الجانبية البيئية التي تسببها المنتجات.

رابعاً: دراسة الدكتور SabitaMahapatra :سنة 2013 بعنوان

A Study on Consumers "Perception for green product :An Empiricalstudyfromindia ."

مقالة حول نظرة المستهلك للمنتج الأخضر والتي هدفت إلى فهم المؤثرات المتعلقة بالوعي البيئي والسلوكيات اتجاه المنتجات الخضراء، من أهم النتائج المتوصل إليها: تبحث هذه المقالة بشكل تجريبي في موقف المستهلكين الهنود تجاه البيئة بشكل عام استجاب ما مجموعه 162 مستهلكاً هندياً لإكمال الاستبيان. بذلت هذه الورقة محاولة لفهم العامل الذي يؤثر على السلوك البيئي الواعي للمنتجات الخضراء، ستساعد نتائج الدراسة الحكومة على فهم أفضل لسلوك المستهلكين الواعي بالبيئة، من أجل تطوير سياسات بيئية فعالة مطلوبة لتعزيز الشراء الأخضر، علاوة على ذلك، سيكون لدى الشركات نظرة ثاقبة حول كيفية تعريف المستهلكين الأخضر في الهند، .

لتطوير رسائل فعالة من شأنها أن تجذب العملاء المستهدفين وظيفياً وعاطفياً -تمكن الحكومات من فهم مدى وعي المستهلكين بالثقافة البيئية وذلك من اجل تطوير قوانين مجدية؛ تمكين المؤسسات من تشخيص رؤية واضحة حول المستهلكين؛

-التأثير على البعد النفسي للمستهلك المستهدف.

خامساً: دراسة Magali Morel سنة 2012 بعنوان :

**Green Marketing Consumers Attitudes Towards Eco
Friendly Products and Purchase Intention In The Fast Moving
Consumer Goods (FMCG) Sector " .**

أجريت بجامعة ايماء، كلية العلوم الاجتماعية وتدور هاته الدراسة البحثية حول التسويق الأخضر ولكن بشكل خاص حول مواقف المستهلكين ونية شراء المنتجات الصديقة للبيئة. لقد كان الاهتمام العالمي لهذا الغرض للمحافظة البيئة. من خلال المعلومات التي قدمها والباحثون المختصون وذوي الخبرة، كان الغرض من الدراسة هو الحصول على معلومات عن وجهة نظر المستهلكين. علاوة على ذلك، كان أحد منظور الدراسة هو النظر في المقارنة بين مواقف السويديين وغير السويديين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. تم تقديم استبيان للحصول على آراء الجنسيات السويدية والجنسيات الأخرى، وكيفية تأثرهم بعناصر مزيج التسويق فيما يتعلق بالمواقف الخضراء ونية شراء المنتجات الصديقة للبيئة، تم اعتماد نهج كمي للدراسة باستخدام استبيان، وتألقت العينة الإجمالية من 174 مشاركاً، وتم جمع 81 نموذج وتشير النتائج المتوصل إليها إلى:

- أن المستهلكين الذين اشتروا بالفعل منتجات صديقة للبيئة وأولئك الذين راضون عن هذه المشتريات السابقة كانوا على استعداد لتكرار عمليات الشراء؛
- أهمية الإعلان عن المنتجات الخضراء؛
- المواقف الإيجابية المتعلقة بالاستعداد لدفع سعر إضافي للمنتجات الخضراء؛
- اختلافات في المواقف ونية الشراء تجاه المنتجات الخضراء بين النساء والرجال بشكل رئيسي وبين السويديين وغير السويديين.

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

أن الاتجاهات تعتبر عنصر مهم في التأثير على سلوك الفرد، ودوافعه فهي عبارة عن محدد يفسر ويتحكم في بناء سلوك المستهلك، وتؤثر تأثيراً فعالاً على استجابة الفرد تجاه جميع المواضيع والمواقف، التي ترتبط بها، وتتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص فهي تعتبر أمر مكتسب، ومرتبطة بالمشاعر والانفعالات وقابلة للتغيير، فهي تعكس انحياز الفرد أو الجماعة إلى قيمه وعاداته وما يفضلها، كما تعتبر اتجاهات الفرد حصيلة لخبراته السابقة، بالإضافة إلى وجود عوامل تؤثر في الاتجاهات منها ما هو متعلق بالشخص وأخرى بالبيئة المتفاعل معها.

يعتبر المنتج الأخضر من المنتجات التي تراعي الاعتبارات والتأثيرات السلبية على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها فيما يتعلق بطريقة استخدامه وتصنيعه، وكذا سهولة التخلص الآمن منه، ويتميز المنتج الأخضر بمجموعة من الإعدادات أو الأبعاد المتمثلة في: إعادة التدوير، إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

تبني المنتجات الخضراء تعتبر عملية التي يرى المستخدمون من خلالها قيمة المنتج ويقررون شرائه، وعادة ما يتم تقسيم العملية إلى مراحل منفصلة تتمثل في: توجيه المستهلك نحو التعرف على المنتج الأخضر (الوعي)، إدراك المستهلك بالمنتج الأخضر وتحديد الحاجة، مرحلة المقارنة، مرحلة التقييم، الاعتماد.

سادساً : دراسة Narges Delafrooz 2014 بعنوان : "

-Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Effect of green marketing on consumer purchase behavior , Qscience Connect, A Qatar foundation Academic Journal, 2014.

الملخص: خلال السنوات الأخيرة أصبح الاهتمام البيئي ظاهراً في العديد من جوانب الحياة، فموردنا المحدودة متضررة ، مستقبل حياة الإنسانية يزعج أو يضر الكوكب مما دفع المفكرين في إيجاد حلول ملائمة. وقد تم في هذه الدراسة تحليل أثر أدوات التسويق الأخضر وهي على التوالي: الملصق الإيكولوجي، العلامة الإيكولوجية، والإعلان البيئي و تمت هذه الدراسة في طهران حيث تم تقسيم الاستجابات في الشرق والشمال و يبلغ حجم العينة 384 شخصا و تم استعمال اختبار ارتباط سبيرمان وتحليل الانحدار (the Spearman correlation) .

وتوصلت إلى النتائج التالية:

-الفرضية الأولى: تفحصت العلاقة بين أدوات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك وأبرزت أن الإعلان البيئي له الأثر الأكبر على السلوك الشرائي والعلامة الإيكولوجية لها الأثر الأقل.

-الفرضية الثانية: تفحصت العلاقة بين الملصق الايكولوجي والسلوك الشرائي للمستهلك والنتيجة هي وجوب تدريب الفنانين المصممين المتخصصين في هذا المجال لتصميم ملصقات أحسن، فإن تنامي الوعي بالملصق الايكولوجي من شأنه الترويج لاستهلاك منتجات خضراء بين المستهلكين فيجب على الحكومات مراقبة مصداقية وصحة الرسائل التي يحويها الملصق الايكولوجي ، كما يجب عليها إعلام مواطنيها بمعنى توفر ملصقات وعلامات إيكولوجية وكذا فوائد استعمال منتجات ذات ملصقات وعلامات بيئية.

-الفرضية الثالثة: درست العلاقة بين العلامة الايكولوجية والسلوك الشرائي للمستهلك، العلامة الايكولوجية موضوع جديد له علاقة بالسلوك الشرائي مما يستوجب البحث أكثر في هذا المجال.

-الفرضية الرابعة: تفحصت العلاقة بين الإعلان البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك وأبرزت أن له الحظ الأوفر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مما يدفعنا للتوصية باستعماله للرفع من جعل المنتجات البيئية مألوفة ومتداولة، واحدة من سلبات الإعلان البيئي هو مصداقيته المنخفضة بين المستهلكين ، فليس كل المستهلكين متأثرين بالتسويق الأخضر إلا أنه يجب تحديد وتركيز وترويج المنتجات في أسواق لها اهتمام بيئي فهذا الجزء من السوق يضم المستهلكين الأصغر سنا والأكثر تأثرا.

سابعاً : دراسة Yeow Kar Yan 2014 بعنوان :

- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach, Global Journal of Commerce & Management Perspective, March–April 2014.

التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء تقنيات مفيدة مستخدمة من طرف المؤسسات للرفع من ميزتها التنافسية والحصول على فرصة للفوز برضا المستهلك بغرض تحقيق أهداف المؤسسة، والرفع من الوعي بصورة وعلامة المؤسسة، وإن هذه الدراسة تركز على مصطلحي التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء وتصور المستهلك تجاه هذين المصطلحين، بالإضافة إلى أنها تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسات عندما تفشل في وضع أسسهما.

-يعتبر التسويق الأخضر إستراتيجية تهتم بتحسين والحفاظ على البيئة الطبيعية وهذا مفيد للمؤسسة وللمستهلك وللبيئة من خلال تطوير المنتج الأخضر .

-أغلب المؤسسات بدأت بممارسة التسويق الأخضر وتطوير المنتج الأخضر في نشاطاتها اليومية بغرض إنتاج منتجات صديقة للبيئة مع الاستجابة لرغبات المستهلكين، بالإضافة لذلك أصبح هناك تحول لسلوك المستهلك نحو طريقة عيش أكثر خضرة أو كما يعرف ب "المستهلك الأخضر".

-الصورة المحورية المؤسسية تؤثر بشكل كبير على الجانب المعرفي للمستهلك، وبذلك تستطيع الحصول على مستوى كبير من الرضا والثقة من طرف المستهلكين وبسهولة. وكننتيجة لذلك المؤسسة التي تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا تحصل على أرباح طويلة المدى وتحقق تنمية مستدامة.

-يجب على المؤسسات تحديد الحاجات البيئية للمستهلك وتطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعاته، ويجب أن تتأكد أن قيمة المنتجات الخضراء في جوانب: من حيث أدائها، تصميمها، جاذبيتها المرئية تتجاوز سعر المنتج الأخضر .

-أغلب المؤسسات تستعمل الإعلان الأخضر كإستراتيجية ترويجية تستطيع توعية المستهلكين حول طريقة حماية البيئة كما أنه يضع أسس الصورة الإيكولوجية المحورية للمؤسسة.

-موقع المخازن يجب أن يكون في متناول المستهلك.

-يجب على المؤسسات تخفيض الأثر البيئي خلال توزيع ونقل المواد الأولية والمنتجات النهائية.

-الملصق الإيكولوجي أصبح له أهمية خاصة تتماشى مع تطوير المنتج الأخضر فهو يمد المستهلكين بتعليمات موثوقة.

-كلما كان المستهلك مستعد للدفع في سبيل الحصول على المنتج الأخضر كلما استطاعت المؤسسات ملاحظة التغيرات الحاصلة في طلبات وسلوك المستهلك.

-تواجه بعض المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء بطريقة غير مناسبة مشاكل تؤدي إلى زوالها في المستقبل مثلا: تدني المصداقية حول الادعاءات

الايكولوجية في الإعلان الأخضر قد تؤدي إلى تصرفات سلبية تجاه المؤسسة عند شراء منتج مماثل في المستقبل.

- يجب على المسوقين هيكلة إستراتيجيتهم التسويقية بحذر ودقة كبيرين قبل البدء بالإنتاج، بهدف الاحتفاظ بالمستهلكين وفي نفس الوقت التخفيض من الأثر الإيكولوجي بغرض تحقيق أهداف وتطور طويل المدى.

- التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء هما أحسن الطرق أمام المؤسسة حتى تكون مطابقة للمقاييس المفروضة من طرف الحكومات وحتى تنتقل من الجانب النظري لسلوك المستهلك إلى تحقيق الحاجات والرغبات.

- على المؤسسات بذل مجهودات تجاه مستهلكيها بطريقة تبرز جهودها الرامية إلى تخفيض الخطر البيئي.

ثامناً : دراسة Babita Saini 2013 بعنوان :

3- Babita Saini, Green marketing and its impact on consumer buying behaviour, *International Journal of Engineering Science Invention*, Volume 2, Issue 12, December. 2013.

هدف هذه الدراسة هو إبراز كيف يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالتسويق الأخضر وكيف يمكن للمؤسسات الحصول على ميزة تنافسية من خلال تبنيه وكيف يمكن الرفع من الطلب من خلال إتباع لاستراتيجيات خضراء وماهي التحديات التي تواجهها المؤسسات حتى تصبح في طريقها للإخضرار، و تبرز نتائج هذه الدراسة أنه يجب على المؤسسات الرفع من اتصالها مع المستهلكين وأن خصائص كالسعر والجودة أهم من خاصية المسؤولية البيئية، وهذا البحث أجري في مدينة روهيني بدلهي في الهند، وأفراد الدراسة من مصادر متعددة عندهم وعي بأهمية الإدارة الخضراء المستدامة.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 70% واعون بوجود منتجات خضراء.

- 30% مستعدون لدفع أكثر من أجل الحصول على منتج صديق للبيئة.

- 60% وافقوا على وجود معلومات كافية حول هذه المنتجات، بينما 40 % أقرّوا بأنه لا توجد معلومات كافية حول المنتجات.
- 50% موافقون على ضرورة تبني المؤسسات للتسويق الأخضر.
- 60% من المستهلكين أقرّوا بأنهم لا يتأثرون بالتسويق الأخضر في اتخاذهم للقرار الشرائي، و 40 يتأثرون بالتسويق الأخضر.
- 55% من المشترين يفضلون إعادة شراء منتجات خضراء، و 45 % لا يتأثرون بها.
- التسويق الأخضر يشجع المستهلكين على استعمال منتجات صديقة للبيئة، ويشجع المؤسسات على تطوير منتجات أكثر صداقة للبيئة.

الفصل الثالث :

3- الدراسة الميدانية

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل بقدر ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون المتبع، و النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية. يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين الذين استخدموا المنتج الأخضر إلى التعرف ودراسة اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

-المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبين الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذلك عرض المتغيرات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: أمثلة عن بعض المنتجات الخضراء

أصبح العالم ككل والعالم العربي الآن مليء بالشركات الخضراء، التي تصور منتجاتها بطريقة لا تضر الطبيعة، بل تساهم في نظافتها بالتركيز على مجموعة من الجهود، وأصبح الطلب على المنتجات الخضراء يزدهر بسرعة، وذلك بانتهاج هاته الشركات برامج التحسين الموسع التي تقيس الإجراءات المتخذة لتصبح خضراء، وتؤثر هاته الإجراءات على اتجاهات السوق وسلوك المستهلك.

3.1- أولاً: المنتجات الخضراء في العالم

في كل عام يتم تصنيف شركات صديقة للبيئة في العالم حسب تقرير Newsweek، نذكر بعض الشركات كالاتي:

3.1.1 - Unilever يونيليفر:

تنتج هاته الشركة الرائدة في السلع الاستهلاكية، الأطعمة ومنتجات النظافة الشخصية والمنتجات المنزلية، من الذي يعني الحب والجمال والكوكب تم إنتاجها love beauty and planet بين منتجاتها الصديقة للبيئة (ماء، جوز الهند، زيت الأرجان، زبدة الشيا، زيت شجرة التاي)، ذات مصادر تأخذ باستخدام مكوناتها الأخلاقيات بعين الاعتبار في عبوات معاد تدويرها وقابلة لإعادة التدوير، حيث تم تطوير هذه المجموعة (منتجات العناية بالشعر، الفم، والعناية بالبشرة)، استجابة للطلب المتزايد على المنتجات النظيفة والخضراء، وتهدف هذه من خلال الحد من انبعاث المنتجات إلى تشجيع صناع التغيير على العمل من اجل كوكب أكثر خضرة

https://www.lovebeautyandplanet 25/05/2021.,

3.1.2 - Walt Disney :والت ديزني

التزمت شركة والت ديزني بالإشراف البيئي حيث اعتبرت حماية البيئة مسألة تهم الجميع، حيث أظهرت ديزني تجاه البيئة طوال تاريخها، وركزت على مجموعة من الأهداف التي تمس المجالات الرئيسية في أعمالها المتمثلة في: بناء مستدام، منتجات ذات تأثير اقل، تقليل الهدر...الخ

حيث تقدم شركة والت ديزني القصص والشخصيات الدمى والقمصان والكتب والألعاب من خلال المنتجات (المبتكرة والجذابة، باستخدامها الورق المعاد تدويره وقابل للتدوير، والخشب والنخيل والمنسوجات .

3.1.3 - Starbucks : سلسلة متاجر ستاربكس

في اختبار أكواب مع بطانة قابلة للتحلل في بعض من متاجرها (بدأت سلسلة متاجر لندن Starbucks ونيويورك وسان فرانسيسكو وسياتل وفرانكفورت)، حيث يتشابه الكوب الجديد مصنوع من الورق مع كوب الشركة التقليدي من حيث الشكل والملمس، يتكون طلاءه من مادة قابلة للتجديد، يتم تدويرها ونشرها على الورق المقوى قبل استخدامها على الأكواب الجديدة. ويعد

الكوب الجديد قابلاً للتحلل ولإعادة التدوير، وحاولت الشركة لعقود من الزمن تقليل الهدر من خلال تطوير أكواب صديقة للبيئة، لكنها مشكلة صعبة، إذ إن الأكواب الورقية المبطننة بالبلاستيك خفيفة وقابلة للتكديس وتمنع تسريب السائل بشكل فعال، وهي قابلة لإعادة التدوير تقنياً، لكن من الصعب القيام بذلك؛ لأن العديد من منشآت إعادة التدوير لا تفصل الأكواب الورقية ومن الصعب إيجاد بدائل عملية وفعالة من حيث التكلفة بدون وجود سوق واسع للأكواب القابلة لإعادة التدوير، ويبحثون عن حلول مستدامة، لكن المستهلكين يتزايد قلقهم بشأن أزمة النفايات البلاستيكية.

شركات أخرى للمنتجات الخضراء (بيرت بيز)....الخ

اهم المتاجر في الدول العربية

(ميك اند هني Milk & Honey، بلو بلانيت غرين، ذا غرين ايكو ستور).

3.2- الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة

سنتناول في هذا المطلب دراسة ثبات الاستبيان، التحليل الوصفي لعينة الدراسة بالإضافة إلى الاتساق الداخلي لمحاول الاستبيان.

يعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة التي تعد إعداداً محدداً وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم ثم إعادتها"3. لقد تم وضع استبيان -انظر الملحقين رقم (31-30)- كأداة رئيسية للدراسة لجمع البيانات والمعلومات لقياس "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، والهدف من ذلك هو معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر في المستهلك وانعكاس ذلك على سلوكه. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: تضمن مجموعة من الأسئلة عن المعلومات العامة لأفراد العينة.
 - المحور الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة عن التسويق الأخضر كمتغير مستقل، تضمن الأبعاد (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).
 - المحور الثالث: تضمن مجموعة من الأسئلة عن سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع، تضمن الأبعاد التالية (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية)
- بلغ حجم الاستبيانات الموزعة 500 استبياناً، حيث استرجعنا منها 427، وقد تم إلغاء 57 استبياناً وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

3.2.1 - الفرع الأول: دراسة ثبات الاستبيان يعرف ثبات الاستبيان بأنه: "عدم وجود

اختلافات كبيرة عندما يتكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم وفي و عن الطرق الإحصائية

فقد تم استخدام "معامل ألفا كرونباخ" ببرنامج spss 22 للثبات الداخلي أوقات مختلفة.

للعيينة، والجدول رقم (2) يوضح ذلك:

جدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ للاستبيان إجمالاً

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach معامل الفا	Nombre d'éléments رقم المحددات
926	67

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة مرتفع وقدرت قيمته بـ 0,926، أي إذا أعيد تطبيقه على ذات أنه يتجاوز 0,6، وهو المطلوب إحصائياً. ما يعني أن صدق الاستبيان عال جداً. والعينة ستنحصل على نفس النتائج. وعموماً كانت نتائج ألفا كرونباخ للمتغيرات والأبعاد مرتفعة بدورها وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	معامل الفا كرونباخ	محاور الدراسة	معامل الفا كرونباخ
التسويق الأخضر	0.883	ترويج المبيعات	0.695
المنتج الأخضر	0.787	التوزيع الأخضر	0.765
التسعير الأخضر	0.743	المعرفة البيئية	0.867
الترويج الأخضر	0.880	الاهتمام البيئي	0.896
الإعلان الأخضر	0.853	مسؤولية الفرد الاجتماعية	0.822
العلاقات العامة	0.754	المستهلك الأخضر	0.932

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.
Brigitte escofier, Analyse factorielle et multiples (objectif, méthodes 1
,etinterprétation) dunod, 4eme édition, Paris
.p129, 2008

3.2.2- الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين يملكون سيارات ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة من مناطق الدمام. وقد كانت موزعة كالاتي:

أولاً: متغير الجنس والعمر

3.2.2.1) متغير الجنس

الجدول رقم (4): يوضح متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence التكرار	Pourcentage النسبة	Pourcentage valide النسبة	Pourcentage cumulé النسب
Valide ذكر	280	75.7	75.7	75,7
انثى	90	24.3	24.3	100.0
Total	370	100,0	100,0	

- بالنسبة للجنس: حوالي 75,7% من حجم العينة ذكور، وحوالي 24,3% فقط إناث، ويمكن إرجاع ضعف نسبة الإناث في العينة إلى عدم امتلاك فئة الإناث للسيارات مثل فئة الذكور.

3.2.2.2) متغير العمر

جدول رقم (5): يوضح متغير العمر لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	التكرار	النسبة	النسبة	النسب
من 20 سنة إلى 25 سنة	53	14.3	14.3	14.3
من 26 سنة إلى 35 سنة	137	37.0	37.0	51.4
من 36 سنة إلى 45 سنة	112	30.3	30.3	81.6
أكثر من 46 سنة	68	18.4	18.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- بالنسبة للعمر: يوضح الجدول رقم (5) أعمار العينة المدروسة حيث يتضح أن نسبة 14,3% ذوي سن ما بين 20 سنة و 25 سنة، في حين نجد 37% ما بين 26 و 35 سنة، وحوالي 30,3% ذوي سن ما بين 36 و 45 سنة، أما الفئة ذات الأعمار أكثر من 46 سنة فنسبتها حوالي 18,4%، من خلال هذا الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة تمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين يملكون سيارات ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة من مناطق الدمام. وقد كانت

3.2.2.3 - متغير المؤهل العلمي :

جدول رقم (6): يوضح متغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	التكرار	النسبة	النسبة	النسب
ثانوي	152	41.1	41.1	41.1
جامعي	182	49.2	49.2	90.3
ماجستير	28	7.6	7.6	97.8
دكتوراه	8	2.2	2.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- المستوى التعليمي: يتميز المستوى التعليمي حسب ما يبينه الجدول رقم (6) أن معظم المالكين لسيارات هم ذوي المستوى (جامعي، ماجستير، دكتوراه) حيث بلغت نسبتهم 59,2%، منهم حوالي 49,2% ذوي مستوى جامعي، 7,6% ماجستير، و 2,2% دكتوراه، وهذا دليل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة كما أنه يعكس أهمية القرارات التي يتخذونها، إضافة إلى سلوكياتهم البيئية. كما أن حوالي 41,1% هم ذوي مستوى ثانوي، وبالتالي أفراد العينة هم من مختلف المستويات وعليه يمكن أن نعتبر أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً وبالتالي فإن إجاباتهم ستكون موضوعية حسب مستواهم العلمي، كما أنه كلما زاد المستوى العلمي للفرد أصبحت إجابته أكثر دقة وموضوعية يؤخذ بها.

3.2.2.4 متغير الحالة العائلية

جدول رقم (7): يوضح متغير الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence التكرار	Pourcentage النسبة	Pourcentage valide النسبة القيمة	Pourcentage cumulé النسب عمود
متزوج	256	69.2	69.2	69.2
أعزب	114	30.8	30.8	100.0
Total	370	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المتزوجين تمثل (69,2%) وهي أكبر من نسبة العزاب التي بلغت (30,8%). وقد يعكس ذلك سلوكهم الأخضر، حيث أن الأفراد الذيت تون لديهم عائلة (المتزوجين) يكونون أكثر حرصا على صحة أبنائهم وعائلتهم.

3.2.2.5 متغير الدخل الشهري

جدول رقم (8): يوضح متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	التكرار	النسبة	القيمة النسبة	النسب عمود
أقل من 3000 رس	94	25.4	25.4	25.4
من 3000 الى 5000 رس	177	47.8	47.8	73.2
اكثر من 5000 رس	99	26.8	26.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

- الدخل الشهري: من خلال الجدول رقم (8) نجد أن ما نسبته 47,8% من أفراد العينة دخلهم الشهري ما بين 3000 ر س و 5000 ر س وحوالي 26,8% دخلهم يتجاوز 5000 ر س ، وبالتالي أكثر من 74,6% من أفراد العينة دخلهم يفوق 3000 ر س وهو ما قد يعكس بأن قراراتهم لن تكون فقط مبنية على دخلهم الشهري (وهذا قد يعكس سلوكهم الأخضر).

3.2.2.6 متغير المهنة

جدول رقم (9): يوضح متغير المهنة لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	التكرار	النسبة	النسبة	النسب
Valide	116	31.4	31.4	31.4
موظف بسيط				
موظف عادي	160	43.2	43.2	74.6
موظف عالي	94	25.4	25.4	100.0
الدرجة				
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

- المهنة: يتضح من الجدول أعلاه أن حوالي 43,2% من أفراد العينة هم موظفون عاديون، في حين نجد حوالي 25,4% موظفون من درجة عالية، 31,4% هم موظفون بسيطاء حيث اعتبرنا:
- الموظف البسيط: هم الأشخاص ذو و مستوى التعليم ثانوي وما قبل الثانوي، ودخلهم الشهري أقل من 3000 رس.
 - الموظف العادي: هم الأشخاص ذوو مستوى التعليم الجامعي، ودخلهم الشهري من 3000 رس إلى 5000 رس.
 - الموظف عالي الدرجة: هم الأشخاص ذو و مستوى التعليم ماجستير أو دكتوراه، ودخلهم الشهري يفوق 5000 ر س.

3.3- الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

لقد تم التأكد من هذا الاتساق عن طريق حساب معامل الارتباط بين المحاور .

3.3.1- معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

جدول رقم (10): يوضح معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

الاخضر المنتج	الاخضر السعر	الاخضر الاعان	المادة الماكات	المبيعت ترويج	الاخضر التوزيع	الاخضر التسويق	
Corrélation de Pearson	.612**	.761**	.744**	.732**	.752**	1	الاخضر التسويق
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.350**	.501**	.419**	.469**	1	.752**	الاخضر التوزيع
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.201**	.447**	.473**	1	.469**	.732**	المبيعت ترويج
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.426**	.545**	1	.473**	.419**	.744**	المادة الماكات
Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.310**	1	.545**	.447**	.501**	.761**	الاخضر الاعان
Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	1	.400**	.426**	.201**	.350**	.612**	الاخضر السعر
Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	
N	370	370	370	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.400**	1	.056	.183**	.327**	.467**	الاخضر المنتج
Sig. (bilatérale)	.000		.281	.000	.000	.000	
N	370	370	370	370	370	370	

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين محاور التسويق الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا (أقل من أو تساوي 0.01) ، ويلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من التسويق الأخضر والتوزيع الأخضر وترويج المبيعات والعلاقات العامة والإعلان الأخضر والتسعير الأخضر أما المحوران -التسويق الأخضر والمنتج الأخضر- فهما أقل

3.3.2- معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

جدول رقم (11):معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

المستهلك الأخضر	المعرفة البيئية	الاهتمام البيئي	مسؤولية الفرد الاجتماعية	
المستهلك الأخضر	.864**	.407**	.679**	1
	.000	.000	.000	
	370	370	370	
المعرفة البيئية	.872**	.511**	.679**	1
	.000	.000	.000	
	370	370	370	
الاهتمام البيئي	.749**	1	.407**	
	.000	.000	.000	
	370	370	370	
مسؤولية الفرد الاجتماعية	1	.749**	.864**	
	.000	.000	.000	
	370	370	370	

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن:

- العلاقة بين محاور المستهلك الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا -أقل من أو ساوي حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من -0.01 المعرفة البيئية والاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية.
- وجود علاقة قوية بين الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية -الفرد إذا كان لديه إحساس بالمسؤولية الاجتماعية يكون لديه اهتمام بيئي والعكس صحيح-.
- وجود علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من مسؤولية المستهلك الاجتماعية والاهتمام البيئي والمعرفة البيئية، أي أنه كلما كان للفرد إحساس بالمسؤولية الاجتماعية كلما كان سلوكه أخضر، وكلما كان له اهتمام ومعرفة بيئية كلما كان سلوكه أخضر أيضا.

جدول رقم (12):يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المعرفة

البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.662	3.64	0.5	2	1.4	5	3.0	11	24.3	90	70.8	262	الإنسان سبب رئيسي في اختلال التوازن البيئي
0.706	3.55	0.8	3	1.4	5	3.5	13	31.1	115	63.2	234	تعاني الجزائر من التلوث البيئي واستنزاف الموارد البيئية بسبب الاستخدام غير الرشيد لها
0.842	3.33	0.3	1	4.6	17	8.9	33	34.3	127	51.9	192	يعتبر البنزين و المازوت من أهم مصادر تلوث الهواء وبالتالي تأكل طبقة الأوزون.
0.729	3.53	0.5	2	1.9	7	5.1	19	29.2	108	63.2	234	تلوث التربة ينعكس على تلوث الغذاء.
0.692	3.50	0.3	1	1.6	6	4.9	18	34.3	127	58.9	218	تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات
0.779	3.39	0.8	3	2.2	8	7.0	26	37.0	137	53.0	196	التلوث البيئي يكلف الدول أموالا وخسائر ضخمة
0.608	3.60	0.3	1	0.5	2	3.2	12	30.5	113	65.4	242	التلوث البيئي من أسباب انتشار الأوبئة والأمراض
0.733	3.46	0.8	3	1.6	6	4.6	17	36.2	134	56.8	210	الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها صعبة التحلل.
0.764	3.38	0	0	2.4	9	10.0	37	34.3	127	53.2	197	استخدام الأسمدة والمبيدات سبب في تلوث المياه الجوفية.
0.694	3.58	0.3	1	2.4	9	3.0	11	27.3	101	67	248	ترك النفايات في غير أماكنها يسبب أضرارا كبيرة للبيئة
0.813	3.17	0.8	3	1.4	5	17.0	63	41.9	155	38.9	144	الموجات الكهرومغناطيسية تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة الإنسان.
0.979	3.06	3.0	11	4.6	17	13.2	49	41.6	154	37.6	139	الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات
0.806	3.18	1.1	4	1.6	6	13.8	51	45.7	169	37.8	140	أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي.
0.766	3.49	0.8	3	2.2	8	5.4	20	30.3	112	61.4	227	وجود المصانع خارج المدينة أمر مهم للحد من تأثيرها السلبي على البيئة
0.461	3.42											المعرفة البيئية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.22،

أنظر إلى ملحق المعرفة البيئية رقم (12) الجدول من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات المعرفة البيئية كانت أغلبها بموافق جدا، حيث تجاوزت نسبة 50٪، ماعدا عبارة (الموجات الكهرومغناطيسية تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة

(الإنسان)، (الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات)، (أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي) التي تراوحت نسبة الإجابة فيها بموافق جدا ما بين 37.6% و 38.9% ، أما الإجابة بموافق تراوحت ما بين 45.7% و 41.9%، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة بمختلف صفاتها الديموغرافية، أي رغم اختلاف المستوى العلمي و المستوى الاجتماعي (الأجر، الحالة العائلية) ورغم اختلاف الجنس ، لها معرفة بيئية. وعند تحليلنا لنتائج الجدول السابق نلاحظ أنه حصل على 3.42 أي موافق بشدة حسب معامل ليكارت الخماسي. ويرجع ذلك إلى:

الاهتمام الدولي بالجانب البيئي وتوفر مختلف المعلومات حوله نظرا للوضعية المزرية التي آلت إليها البيئة والتي أصبحت تستدعي تكاثف الجهود لحل المشكلات البيئية، وهو ما جعل الحديث عن البيئة في مختلف وسائل الإعلام: التلفاز، الجرائد، المجلات، وكذلك في الانترنت... وما لذلك من أثر بالغ في رفع الوعي البيئي للمستهلكين وزيادة معرفتهم بالجوانب البيئية.

3.4- بناء النموذج و اختبار فرضيات الدراسة سنتناول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة، وبناء النموذج.

3.4.1- الفرع الأول: علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر
اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

جدول رقم(13): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

Correlations			
		التسويق الأخضر	المستهلك الأخضر
التسويق الأخضر	Pearson Correlation	1	,228**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
المستهلك الأخضر	Pearson Correlation	,228**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط معنوية تقدر ب 0,228 بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، ما يعني أن التسويق الأخضر للمؤسسة بأبعاده يساهم في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

ويمكن الإجابة عن الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14): يوضح معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر و سلوك المستهلك الأخضر

Corrélations								
		الأخضر المستهلك	الأخضر الفروج	الأخضر المنتج	الأخضر التسعير	السمعة الفروج	العامة للمالقات	الأخضر الإعلان
الأخضر المستهلك	Corrélation de Pearson	1	.253**	.185**	.041	.129*	.052	.228**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.431	.013	.317	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الفروج	Corrélation de Pearson	.253**	1	.279**	.427**	.658**	.772**	.858**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر المنتج	Corrélation de Pearson	.185**	.279**	1	.400**	.183**	.056	.263**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.281	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر التسعير	Corrélation de Pearson	.041	.427**	.400**	1	.201**	.426**	.310**
	Sig. (bilatérale)	.431	.000	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
السمعة الفروج	Corrélation de Pearson	.129*	.658**	.183**	.201**	1	.473**	.447**
	Sig. (bilatérale)	.013	.000	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
العامة للمالقات	Corrélation de Pearson	.052	.772**	.056	.426**	.473**	1	.545**
	Sig. (bilatérale)	.317	.000	.281	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الإعلان	Corrélation de Pearson	.228**	.858**	.263**	.310**	.447**	.545**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الفروج	Corrélation de Pearson	.320**	.785**	.327**	.350**	.469**	.419**	.501**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من: الترويج الأخضر، المنتج الأخضر، الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر. بينما لا توجد علاقة بين السلوك الأخضر لمستهلكي كاف مع كل من التسعير الأخضر والعلاقات العامة. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور

للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (15):: معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين المنتج الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

	المنتج الأخضر	المستهلك الأخضر
Pearson Correlation	1	,185**
Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370
Pearson Correlation	,185**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

المصدر: مخرجات SPSS 22

3.4.2- الفرضية 2: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. من خلال النتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. كما هو موضح في الجدول التالي: الجدول رقم (16):: معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التسعير الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

	المستهلك الأخضر	التسعير الأخضر
Pearson Correlation	1	,041
Sig. (2-tailed)		,431
N	370	370
Pearson Correlation	,041	1
Sig. (2-tailed)	,431	
N	370	370

المصدر: مخرجات SPSS 22

3.4.3- الفرضية 3: ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور

للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (17): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين ترويج المبيعات والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

		المستهلك الأخضر	الترويج الأخضر
المستهلك الأخضر	Corrélation de Pearson	1	.253**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	370	370
الترويج الأخضر	Corrélation de Pearson	.253**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات SPSS 22

3.4.4-الفرضية 4: ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التوزيع الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

		المستهلك الأخضر	التوزيع الأخضر
المستهلك الأخضر	Pearson Correlation	1	.320**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	370	370
التوزيع الأخضر	Pearson Correlation	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

الفرع الثالث: أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة
في إطار تحديد النموذج المفسر للعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل (التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر) تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise

Multiple Regression ، وذلك لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي واستبعاد المتغيرات غير الدالة.

وقد كانت النتائج موضحة في الآتي:

جدول رقم (19): يوضح النموذج المختصر

Model Summary

Model النموذج	R المتغير	R مربع المتغير R Square	Adjusted R Square ضبط مربع المتغير	Std. Error of the Estimate مستوى الخطأ
1	^a 0.370	0.137	0.123	0.38555

المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات،

a. Predictors: Constant) التوزيع الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

يبين الجدول أعلاه نتيجة حساب معامل الارتباط و معامل التحديد، حيث أن معامل الارتباط بين لمتغيرين التابع والمستقل قدر ب 0,370 ، أما قيمة معامل التحديد هي 0.13 أي أن المتغيرات التي تم اختيارها تفسر تغيرات سلوك المستهلك الأخضر بنسبة 13.7% وهي نسبة ضعيفة، وهذا يرجع إلى وجود متغيرات أخرى تدخل في تفسير سلوك المستهلك الأخضر خارج نطاق هذه الدراسة.

جدول رقم (20): يوضح تحليل التباين لخط الانحدار

ANOVAa

Model النموذج	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
---------------	----------------	----	-------------	---	------

	مجموع المربعات				
Regression	8.559	6	1,427	9,597	^b 0.000
Residual	53.960	363	0.149		
Total	62.519	369			

:a. Dependent Variable , (b. Predictors: Constant

المستهلك الأخضر التوزيع الأخضر , الإعلان الأخضر , التسعير الأخضر , المنتج الأخضر
ترويج المبيعات العامة العلاقات

المصدر : مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه ندرس مدى ملاءمة خط الانحدار والبيانات و فرضيته الصفرية التي
نص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H0: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر هي 9.597 و

مستوى دلالة الاختبار هي 0.00 وهي أقل من 0.05

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي خط الانحدار يلائم البيانات.

جدول رقم (21): يوضح المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,822	,101		27,926	,000
المنتج الأخضر	,053	,032	,096	1,679	,094
التسعير الأخضر	-,044	,027	-,100	-1,665	,097
1 التوزيع الأخضر	,152	,031	,306	4,930	,000
الإعلان الأخضر	,079	,033	,153	2,394	,017
العلاقات العامة	-,048	,030	-,109	-1,616	,107
ترويج المبيعات	-,009	,019	-,029	-,483	,630

a. Dependent Variable: المستهلك الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

عند دراسة قيم المعنوية sig -معنوية المعالم- نجد أن معلمة المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، العلاقات العامة وترويج المبيعات ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5٪، وبالتالي فإن هذا يؤكد أنه لا أثر لهذه الأبعاد على السلوك الاستهلاكي الأخضر لعينة الدراسة، بينما ظهر أن كلا من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر دالين معنويًا، وعلى هذا يكون النموذج مفسر فقط بهما. أي أن السلوك الأخضر لمستهلكي كاف مرتبط بكل من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر كآلي:

- قيمة معامل التوزيع الأخضر هي 0.152 ومنه وجود علاقة طردية بين التوزيع الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -التوزيع الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 15.2٪.

- قيمة معامل الإعلان الأخضر هي 0.079 ومنه وجود علاقة طردية بين الإعلان الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -الإعلان الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 7,9٪.

ووفقًا لنتائج جدول المعاملات تكون معادلة الانحدار كآلي:

السلوك الاستهلاكي الأخضر = 2,822 + 0,152 توزيع أخضر + 0,079 اعلان أخضر

وبالتالي يمكن القول أن :

- التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهتمه قرب

مراكز توزيع كاف وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، غير أن 0.152 هي قيمة ضعيفة مما يعني أن مجهودات كاف غير كافية في مجال توزيع المنتجات ، ولهذا عليها بذل مجهودات أكثر في جعل مراكز التوزيع قريبة من المستهلكين لأنه وكما ذكرنا سابقا فإن المراكز التي يتواجد بها منتج معين تمثل نسبة 30% في مقابل 70% من المراكز التي لا يتواجد بها هذا المنتج وتتواجد بها مختلف أنواع المنتجات الأخرى وهو ما قد يكون عائقا أمام تحول المستهلك للمنتج الأخضر،

- وكذلك فإن العامل المؤثر من الترويج الأخضر في سلوك المستهلك الأخضر هو الإعلان الأخضر وقيمة معاملته 0,079 وهي ضعيفة جدا مما يعني أن مجهودات كاف في مجال الإعلانات غير كافية، لهذا عليها أن تكثف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات ونشرها في المحطات، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة في الفترات التبعند دراسة قيم المعنوية sig -معنوية المعالم- نجد أن معلمة المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، العلاقات العامة وترويج المبيعات ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، وبالتالي فإن هذا يؤكد أنه لا أثر لهذه الأبعاد على السلوك الاستهلاكي الأخضر لعينة الدراسة، بينما ظهر أن كلا من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر دالين معنويا، وعلى هذا يكون النموذج مفسر فقط بهما. أي أن السلوك الأخضر لمستهلكي كاف مرتبط بكل من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر كالاتي:

- قيمة معامل التوزيع الأخضر هي 0.152 ومنه وجود علاقة طردية بين التوزيع الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -التوزيع الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 15.2%.

- قيمة معامل الإعلان الأخضر هي 0.079 ومنه وجود علاقة طردية بين الإعلان الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -الإعلان الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 7,9%.

3.5- خلاصة

من خلال ما تم تناوله يمكن القول أن الوضعية البيئية في المملكة العربية السعودية ضعيفة وتحتاج إلى تكاثف كل الجهود لحمايتها، وهو ما أدى إلى إصدار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وأن التسويق الأخضر في بداياته بعض المؤسسات أصبحت، واهتمت بالجانب البيئي وتنتهجه، ومن بينها شركة كاف، هذه الأخيرة التي كانت لها العديد من الاهتمامات البيئية ، حيث بذلت العديد من المجهودات من أجل الترويج لمنتجاتها إلا أنها غير كافية هو ما أثبتناه من خلال تحليل الاستبيان ، ولهذا لابد من التركيز على جانبي الإعلان وتوزيع المنتجات وأنهما الأكثر تأثيراً في سلوك مستهلكي كاف كما انها تتمتع بميزة تنافسية فيما يتعلق بهذا المنتج وميزتها ناتجة عن أن :

- المنتج محلي.
- وضعيتها الاحتكارية في السوق.
- أسعارها تنافسية مقارنة بالأسواق العالمية.
- ميزة دعم الدولة لمنتج كاف.
- كل هذه حوافز تدفعها للأمام لكنها يفترض أن تدعم بجهود داخلية أي من قبل كاف، غير أن الجهود الترويجية لهذه الأخيرة غير كافية.

3.6- النتائج المتوصل إليها

1-النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري

- الوضعية الكارثية التي آلت إليها البيئة نتيجة استنزاف مواردها بسبب السلوكات والتصرفات اللامسؤولة للإنسان أصبحت تستدعي تكاثف جهود كل الأطراف (الحكومة، المؤسسات، الأفراد) لحمايتها.
- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وهو ما تجلّى في مسؤوليتها البيئية بسبب عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها ولوجود تشريعات مشددة.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والبيئة، وتتبع هذه الأهمية من

- قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر).
- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية، وإدراك المستهلك لهذه الميزة الإضافية.
- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سببا لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية، أما إذا ما كان سعره منخفضا فإن هذا سيكون محفزا على اقتنائه للمنتج الأخضر خاصة إذا أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتوافق مع توقعاته.
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء...
- بمعنى غير مضرة بالمستهلك وبالبيئة.
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من المستهلكين وفي متناولهم.
- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل المؤسسات التي تطمح في البقاء والاستمرار وفرض نفسها في السوق.
- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، وأنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وإن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

3.7- الإجابة على فرضيات الدراسة:

بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، فإننا نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- نرفض الفرضية الصفريّة الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- بالنسبة الفرضية الثانية: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، من خلال النتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الصفريّة أي أنه لا يوجد دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- بالنسبة للفرضية الثالثة: ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- أما الفرضية الرابعة: ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

3.8- توصيات الدراسة:

من خلال دراستنا نستخلص التوصيات التالية:

_ الحرص على جعل التشريعات والقوانين البيئية تتفق وحجم الأخطار التي تهدد البيئة في المملكة العربية السعودية، بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة والاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية لأنها أحداث التلوث البيئي.

تعتبر عامل مهم في استنزاف الموارد البيئية و-

- تشجيع المؤسسات على تطبيق التسويق الأخضر من خلال تقديم ضمانات وقروض بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة.

- تشديد الرقابة على المنتجات وفرض إجراءات صارمة على غير المطابقة للمواصفات منها، وتشجيع تبني المؤسسات للمعايير البيئية.

- يجب على المؤسسات تطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعات المستهلك وتنويعها، وتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين حول هذه المنتجات.
- يجب جعل قيمة المنتجات الخضراء (من حيث الأداء، التصميم...) تفوق سعر المنتج الأخضر، والعمل قدر الإمكان على تخفيض أسعار هذه المنتجات حتى يقبل عليها المستهلك.
- تكثيف الجهود الترويجية مع عدم المبالغة في مواصفات المنتجات الخضراء، والتركيز على جانب الإعلان - دون إهمال العناصر الأخرى - لأنه يعتبر من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً على المستهلكين خاصة مع تكرار الرسالة الإعلانية والتركيز على شريحة الأطفال بمعنى التربية البيئية لهم، وعلى مختلف الأفراد (ناثا بمختلف فئاتهم العمرية...)
- يجب العمل على تكاثف جهود الجهات المعنية (الهيئات الحكومية، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة...) من أجل نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية ومدى تفاقمها، وبمخاطر المنتجات غير الصحية ومزايا المنتجات الخضراء، والتركيز على جانبي المعرفة البيئية والتوعية البيئية للمستهلكين وتعزيز الفهم حول المشكلات البيئية وحلولها.
- العمل على دعوة المؤسسات في المملكة إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر للمحافظة على البيئة، من خلال الدعم الحكومي خاصة في البداية حتى تستطيع المنتجات الخضراء إيجاد مكانة في السوق وأن تصبح في المستقبل ذات كفاءة اقتصادية وربحية يستفيد منها كامل المجتمع.
- القيام بحملات ترويجية للمنتجات والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين.
- للتأثير على سلوك المستهلك تستطيع المؤسسات الاستفادة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك (من كل النموذج أو جزء منه فقط) فبالنسبة لنموذج نيكوسيا مثلاً يمكن للمؤسسة من خلال إعلاناتها التركيز على صورتها البيئية حتى تكون موقفاً لدى المستهلك تجاه منتجاتها - مع جعل الصورة الإعلانية انما على رجال واضحة وغير مبالغ فيها- مما يجعله يتخذ قرار شراء منتجات المؤسسة، ليس هذا فحسب والتسويق أن يحرصوا للتعرف على ردود الأفعال الإيجابية والسلبية في نفس الوقت، فبالنسبة للأولى (ردود الأفعال الإيجابية) يجب العمل

على الزيادة من مزايا المنتج بما يجعل المستهلك راض أكثر عنه، وهو ما ينتج عنه ولاء لهذه العلامة أو المنتج، وكذلك نقل المستهلك لشعوره بالرضا للآخرين...، أما بالنسبة للجانب الثاني (ردود الأفعال السلبية) فإنه يجب البحث عن أسبابها للعمل على تلافيها لأن عدم رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة قد يجعلها عرضة للخروج من السوق إن لم تتخذ الإجراءات اللازمة لعدم نقل هذا الشعور (عدم الرضا) للآخرين.

- ضرورة تبني وزارة التربية في المملكة التوجه البيئي في مواد معززة بدروس عملية وتطبيقية، وكذلك فتح تخصصات بيئية في الجامعات ضمن كلياتها وأقسامها وضمن مواد في المناهج الدراسية حتى تأخذ الجامعات والمعاهد العلمية بمسؤولياتها لحماية وتحسين البيئة، إضافة إلى تنظيم دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات ولعينات من المستهلكين للمساهمة في زيادة الوعي البيئي.

4- قائمة المراجع

4.1- باللغة العربية:

- (1) إبراهيم بن سليمان الاحديب، ورقة حول امن و حماية البيئية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،السعودية، 1998، ص38.
- (2) احمد الفرغ العطيات، البيئة 'الداء و الدواء'، ط1، دار الميسرة، عمان،الأردن، 2007،ص9
- (3) أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص18.
- (4) القرآن الكريم، الآية 74 من سورة الاعراف.
- (5) اطلع عليه في 25-05-2014 <http://droit-public.jimdo.com/> /القانون- البيئي/الاهتمام-الدولي-بالبيئة،
- (6) بالي حمزة، موساوي عمر، ادماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008، ص3-5
- (7) بن ثابت علال، متى تصبح السياسة الاقتصادية سياسة بيئية، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدية ، 2006، ص 7
- (8) بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص 78. تم الاطلاع عليه في 03-04.2014

- (9) ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 57.
- (10) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 126
- (11) ثامر البكري، الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2011، ص13.
- (12) حميد الطائي وآخرون، ألسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص116
- (13) حسين على السعدي، اساسيات علم البيئة و التلوث، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، 2006، ص17.
- (14) حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع ' دراسة في علم اجتماع البيئة'، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص50
- (15) خالد أبو عصبه، 4نظم إدارة البيئة ISO 14001 والاستفادة منها، تم الاطلاع عليه في: 10-02-2008
<http://olom.info/ib3/ikonboard.cgi?act=Print;f=40;t=33081>.
- (16) خليل إبراهيم اسماعي، دور الإجراءات الاقتصادية من تقليل التلوث البيئي، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة و العولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 افريل 2009، ص 6
- (17) رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص27.
- (18) راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 103

- (19) سالمى راشء؁ اءر ءلوء البئة على ءءمة الاقءصاءة فى الءزائر؁ أطروءة مءمة ضمن مءطلباء الءصول على شهاءة ءءوراه فى العلوم الاقءصاءة؁ ءامعة الءزائر 2005/2006؁ ص 128
- (20) سللمان بوفاسة؁ عبء القاءر ءلل؁؁ البئة وآلاء ءماؤها لأءل ءءمة مسءءامة؁ المءلقى الوطنى ءول: اقءصاء البئة وءءمة المسءءامة؁ معءء علوم ءسفر المركز؁ الءامعى المءة ألام 6-7 ءوان 2006؁ ص 6.
- (21) سمرة صالءى؁ ءسوق الأخضر: ببن الأداء ءسوقى والأداء البئى للمؤسساء الاقءصاءة؁ المءلقى ءولى ءانى ءول الأداء المءمفر للمنظماء و الءكوما؁؁ الطبعة ءاآنة: نمو المؤسساء و الاقءصاءاء ببن ءءقق الأداء المالى و ءءءاء الأداء البئى؁ المنعء ءامعة ورقلة يومى 22 و 23 نوفمبر 2011؁ ص 414
- (22) صالح وهبى؁ قضاىا عالمفة معاصرة؁ ط2؁ ءار الفكر؁ ءمشق؁ 2004؁ ص 84
- (23) عارف صالح مءلف؁ الإءارة البئفة "الءمافة الإءارة للبئة"؁ ءار الازورى للنشر و ءلوزفع؁ الأردن؁ 2009؁ ص 30.
- (24) عارف صالح مءلف؁ الإءارة البئفة؁ مرجع سابق؁ ص 31.
- (25) عبءالله بن ءمعان الءامءى؁ ءءمة المسءءامة ببن الءق فى اسءغال الموارء الطبعفة والمسئولة عن ءمافة البئة
- (26) عبء الءكم عبء اللطف الصعءى؁ الإنسان وءلوء البئة؁ ءار المصرفة اللبنافة؁ الطبعة ءاآنة؁ 1996؁ ص 323.
- (27) عبء الرءم علام؁ مءمة فى نظم الإءارة البئفة؁ المنظمة العربفة للءءمة الإءارة؁ 2005؁ ص ص 7-8.
- (28) عئابى بن عفسى؁ سلوك المسءهلك: عوامل ءاآفر البئفة؁ ءوان المءبوعات الءامعة؁ الطبعة ءاآنة؁ الءزائر؁ 2010؁ الءء الاول؁ ص 17.
- (29) فاطمة الزهراء زرواط؁ إشكالفة ءسفر النفافاء و اءارها على ءلوازن الاقءصاءى و البئى؁ رسالة ءءوراه فى العلوم الاقءصاءة؁ كلية العلوم الاقءصاءة و علوم ءسفر؁ ءامعة الءزائر؁ 2005-2006؁ ص 85.

- (30) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص2803.
- (31) كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20 / 2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة و الاقتصاد، ص 51
- (32) منير اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 35.
- (33) محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، ط1، دار الأمين للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص38.
- (34) مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص48.
- (35) منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص69.8
- (36) ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص127
- (37) ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر ' المعوقات في الجزائر'، مجلة دراسات المالية ، البنوك و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، ص 304.
- (38) مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مرجع سابق ، ص 281.
- (39) محمد سليمان، العلوم الإنسانية ودورها في حماية البيئة، مجلة فصلية محكمة- تصدر عن مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية -جامعة دمشق العدد 12-13، 2004، ص164.
- (40) مهدي السامرائي، مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص377.

- (41) محفوظ أحمد جودة2، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص319.
- (42) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص16.
- (43) محمود جاسم الصمدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل التخطيط، الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 114، 113 ص ص، 2006
- (44) نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية و القانونية لحماية البيئة، الملتقي الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، 2006، ص3
- (45) نظيمة احمد محمود سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص84.
- (46) يوسف حليم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص311.

4.2 - باللغة الاجنبية:

- 1) Taladidia Thiombiano, economie de l'environnement et des ressources naturelles, edition : harmattan, paris, 2004, p164-168
- 2) Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006, p88.
- 3) ,Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris p61 ,2007
- 4) Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la 1 .Normalisation, Edition Grand Alger Livres(GAL), Juin 2005, P17

- 5) <http://olom.info/ib3/ikonboard.cgi?act=Print;f=40;t=33081>
- 6) 3Best Practices Guide: Application of ISO 14000 Environmental Management Systems(EMS) for municipalities, p2,consulted on :10-2008-02
- 7) <http://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=560f56b4614325a3208b456b&assetKey=AS%3A280323809136648%401443845812436>
- 8) Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la 4 Normalisation, op.cit, p26
- 9) https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAahUKEwiA0Zqyp4XJAhVE1hQKHWO2A4U&url=http%3A%2F%2Fwww.univchlef.dz%2Fratsh%2FRATSH_AR%2Ffla_revue_N_12%2FArticle_Revue_Academique_N_12_2014%2FScience_eco_admin%2Farticle_08.pdf&usg=AFQjCNG4LfDSM5GLI6BSzyc_G2HR7sgG_A&sig2=hG1U8v8AzXkYYf7_rpk1w&bvm=bv.10692-d.ZWU,3889
- 10) .Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P.34 2

الأطروحات والمذكرات:

باللغة العربية:

- 1- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2013-2014 .،

2- حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك

الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق،

تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح. 2008-2009، ورقة. 292.

3- سالمى رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.

باللغة الاجنبية:

1- Babita Saini, Green marketing and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Engineering Science Invention, December 2013, Vol 2, Issue 12.

2- Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Effect of green marketing on consumer purchase behavior , A Qatar toundation Academic Journal, Qscience Connect, 2014.

4- http://www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/268747494

5- الملاحق:

5.1- استمارة البحث:

أولاً: المعلومات الديمغرافية و الشخصية	
يرجى التفضل بوضع إشارة (X) أمام الخيار الملائم.	
1- الجنس.	- ذكر - - أنثى -
2- العمر.	- سنة 20-25 - - سنة 26-35 - - سنة 36-45 - - سنة 46 فأكثر
3- المؤهل العلمي:	- ثانوي وما قبل الثانوي - جامعي - ماجستير - دكتوراه
4- الحالة العائلية	- متزوج - - أعزب -
5- الدخل الشهري:	- أقل من 3000 رس - - من رس 3001 إلى 5000 رس - - أكثر من 5000 رس
6- المهنة:	

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الأخضر						
المنتج الأخضر						
7	منتجات كاف افضل من غيرها					
8	اختار منتجات كاف الخضراء لانها افضل من غيرها					
9	اقتني منتجات كاف لأنها غير سامة					
10	تعتبر منتجات كاف اقل ضررا على البيئة من غيرها					
التسعير الأخضر						
11	اقتني منتجات كاف لانها ارخص من غيرها					
12	لو ارتفع سعر منتج كاف فإني مستعد لدفع هذه الزيادة.					
13	أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي.					
الترويج الأخضر						
14	الإعلان الأخضر:					
15	اطلعت على إعلانات كاف حول المنتجات الخضراء.					
16	إعلانات كاف توضح العلاقة بين منتجاتها والبيئة					
17	إعلانات كاف تبين التأثير الإيجابي لمنتجاتها على البيئة.					
18	إعلانات كاف توضح اهتمامها بالبيئة.					
19	الإعلانات البيئية لكاف غير مبالغ فيها.					
العلاقات العامة:						

					20	تشارك كاف في المناسبات البيئية العامة والمعارض البيئية.
					21	أنا مطلع على الملتقى الدولي الذي نظمته كاف حول منتجاتها وضحت فيه مميزاته البيئية.
					22	توضح كاف اهتمامها بالبيئة في بعض الحصص التلفزيونية والجرائد.
ترويج المبيعات:						
					23	تقدم كاف بعض الهدايا للمستهلكين وخدمات ما بعد البيع للتشجيع على منتجات كاف
التوزيع الأخضر						
					24	أقتني كاف لأن نقاط بيعه قريبة.
					25	أقتني منتج كاف لأنه منتج محلي
					26	أقتني منتج كاف لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق سيارات غير ملوثة للبيئة.
					27	طريقة نقل كاف لمنتجاتها عن طريق أساليب تحافظ على البيئة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
المستهلك الأخضر						
المعرفة البيئية						
28	الإنسان سبب رئيسي في اختلال التوازن البيئي.					
29	تعاني المملكة العربية السعودية من التلوث البيئي واستنزاف الموارد البيئية بسبب الاستخدام غير الرشيد لها					

					30	يعتبر البنزين والمازوت من أهم مصادر تلوث الهواء وبالتالي تاكل طبقة الاوزون
					31	تلوث التربة ينعكس على تلوث الغذاء.
					32	تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات.
					33	التلوث البيئي يكلف الدول أموالا وخسائر ضخمة.
					34	التلوث البيئي من أسباب انتشار الأوبئة والأمراض.
					35	الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها صعبة التحلل.
					36	استخدام الأسمدة والمبيدات سبب في تلوث المياه الجوفية.
					37	ترك النفايات في غير أماكنها يسبب أضرار كبيرة للبيئة.
					38	الموجات الكهرومغناطيسية (الضوضاء اللاسلكية) تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة الانسان.
					39	الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات.
					40	أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي.
					41	وجود المصانع خارج المدينة أمر مهم للحد من تأثيرها السلبي على البيئة
الاهتمام البيئي						
					42	لا أسمح بحرق المخلفات في الشارع.
					43	لا أسمح بالتدخين في الأماكن المغلقة.
					44	أخفض من استخدامي للأكياس البلاستيكية.

					ألقي بالنفايات في الأماكن المخصصة لها.	
					أدقق في مكونات المنتجات عند الشراء خاصة المعلبات.	45
					نادرا ما ألجأ إلى الأكلات الغذائية السريعة.	46
					أتخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة.	47
					أقوم بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة لأن ذلك يوفر من الطاقة	48
					أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية.	49
					أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة.	50
					أعرف تماما الجهة التي أتوجه إليها عند حدوث مشكل بيئي ما.	51
					أقوم بإحكام فتحة الماء بعد الاستعمال.	52
					أقوم بشراء الأجهزة والأدوات الصديقة للبيئة.	53
					أقوم بصيانة الأجهزة للحفاظ عليها لكي تستمر في العمل بشكل جيد.	54
					أنا مستعد لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء لتشجيع المؤسسات	55
					أستخدم وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة بدلا من استخدام السيارة الخاصة.	56
					أقوم بشراء المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية.	57
					أدعم وأستخدم المصادر البديلة للطاقة.	58
					يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها.	59

					60	إلقاء المخلفات من نوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها.
					61	أفضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة.
					62	أفضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير.
					63	أفضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة.
					64	أقاطع منتجات المؤسسات التي تلوث البيئة.
						مسؤولية الفرد الاجتماعية:
					65	أحرص على نصح وإرشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة.
					66	أشارك مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في التنظيم لحملات الحفاظ على البيئة.
					67	أشارك في حملات التوعية بنظافة البيئة المحلية وتجميع النفايات.
					68	أشارك في حملات التشجير بالحي.
					69	أشجع عملية تدوير المخلفات للحفاظ على البيئة.
					70	أعلم الآخرين طرق التخلص من المخلفات المنزلية وغير المنزلية.
					71	أمنع أي شخص يلقي بالمخلفات في مصارف الصرف الصحي أو مجرى المياه.
					72	أقوم بشراء منتجات أقل ضررا بالبيئة والمجتمع.
					73	أشجع جهود المواطنين في مجال التوعية البيئية حول صيانة مصادر المياه.

Midocean University

College of Management

Department of Project Management



The role of green products in meeting consumer needs and improving the environment in Dammam city

Prepared by:

Abdulaziz Alshehri	Leader	221001366
Abdullah Alanazi	Member	221000616
Abdulaziz Alqarni	Member	221000686

Supervised by:

Dr. Waleed Soliman

Year:2023