

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

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

فريق الإعداد:

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

إشراف:

الدكتور/ وليد سليمان

الفصل الدراسي الثاني لعام 2023

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

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 تنبئه 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 ارفقه من تزايد في المؤسسات تصاعدت حدة آثار المشكلات البيئية نتيجة استنزاف مواردها والتلوث البيئي، وهذا ما تمخض عنه تغيير بيّن 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.

مشكلة البحث:

تعرضت البيئة لاضطراب مصدره نشاط الإنسان منذ الثورة الصناعية، فمع اعتماده المتزايد على الآلة ومع التقدم العلمي السريع الذي شهده العالم، والذي مكّن 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.

أهمية البحث:

- 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.

مبررات البحث :

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 تأثرات مما أجبر المؤسسات على تبني الاعتبارات البيئية بها.

اهداف البحث:

- 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 .

يقوم نموذج الدراسة على معرفة دور التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) كمتغير مستقل على سلوك المستهلك الأخضر (المعرفة البيئية،

الاهتمام البيئي، مسؤولية المستهلك الاجتماعية) كمتغير تابع، وتحديد مدى علاقة العوامل

- الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية) بسلوك المستهلك الأخضر.

فرضيات البحث:

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؟
 - البيئة؟ كيف يمكن من خلال التوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية
- الفرضية الثانية: ليس هناك فروق بين المستهلكين في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

- الفرضية 1: ليس هناك فروق بين المبحوثين في معرفتهم البيئية يعزى للمتغى ارت الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

-الفرضية 2: ليس هناك فروق بين المبحوثين في اهتمامهم البيئي يعزى للمتغى ا رت الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

-الفرضية 3: ليس هناك فروق بين المبحوثين في مسؤوليتهم الاجتماعية يعزى للمتغى ا رت الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

مراجعة الادب:

أولاً: الدراسات العربية:

1- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - 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 للأخلاقية 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 للأخلاقية 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 استراتيجيات 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 أفراد 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.

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 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
ممثلا 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 الخضر والمستهلكين غير الخضر 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 الخضر والمستهلكين غير

الخضر.

الدراسات الأجنبية:

1-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 ظاهرا في العديد من جوانب الحياة،

فموارنا 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 الايكولوجية 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 سلبيات 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.

2- 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. وكنتيجة 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 مثلاً: تدني المصداقية حول الادعاءات الإيكولوجية 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.

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 % أقروا 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.

منهج وأنوات البحث:

سيتم في هذا البحث الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات ، حيث سوف نعتد 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.

حدود الدراسة:

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

- 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.

- 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.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

-**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 تجدها حفاظاً على التوازن البيئي.

-**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.

-**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، ملاءمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر)، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية (سهولة الاستعمال، الملاءمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية).

-**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 صالحا من الناحية البيئية.

-**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.

-**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.

-**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.

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

-**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.

-**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 يشتمل 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.

قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية -دراسة ميدانية في الجازنر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم 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 ورقلة، 2008 - 2009.

2- المراجع الأجنبية:

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.

3- 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.

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