



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

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

"مقترح المشروع النهائي"

إعداد:

فاطمة المغربي	جلال القرشي
عالية المغربي	نورة البقمي
بندر الغامدي	هبة المغربي
لمى الروقي	ماجدة الشمري
حاتم النصر	

إشراف:

الدكتور/ وليد سليمان

ثقافة المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه لدى عينة من المجتمع السعودي دراسة ميدانية.

يعد مفهوم المنتج الأخضر وتسويقه من المصطلحات الحديثة الرائجة حالياً في مجال التسويق، وكانت البداية الفعلية له في ثمانينات القرن الماضي، وكان هدفه الأساسي ينصب على أن يتحول التسويق من علم للربح والحصول على المادة إلى علم يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية قائمة على العدل وتجنب الاستغلال. ومنذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأت تلوح القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وغيرها، وعلى ضوء هذه المتغيرات كان رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ متمثلة في شعار "رؤية سعودية مستدامة" والتي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية في المملكة وتعزيزها، من خلال تبني رؤية شمولية للنظم البيئية الثمينة، للارتقاء بمستقبل المملكة العربية السعودية مع التركيز على الاستدامة كمحور أساسي في التخطيط وتأسيس البنية التحتية وتطوير السياسات والاستثمار.

فوجد الباحثون فجوة بحثية لتناول هذا الموضوع كونه يخدم قضية مجتمعية، ويزيد وعي المستهلك تجاه المخاطر البيئية الناجمة عن نواتج الاحتراق والمواد والتراكيب الكيميائية الخطرة ونفاياتها، ويتعلق بالسلوك الشرائي في المجتمع السعودي عبر إبراز مفهوم المنتج الأخضر ودوافع استهلاكه في المجتمع السعودي، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي ونتائج ذلك.

ويعرف المنتج الأخضر على أنه منتج مصمم، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء، والمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير. ويمتاز المنتج الأخضر بأنه غير ضار أو سام، ويكون غالباً مصنوعاً من مواد معادة التدوير، أما تغليفه فيكون بالحد الأدنى من مواد التغليف، وهو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة بالبدايل، وعلى المنظمات المتطورة له أن يأخذ بعين الاعتبار صحة المستهلك، والقضايا البيئية بشكل عام.

تختلف خصائص المنتجات الخضراء من مجتمع لآخر نظراً لاختلاف نظرتهم للبيئة، واختلاف طبيعة هذه البيئة وخصائصها

وهذا الموضوع يتصل بشكل مباشر بالإدارة من جانبين، ويتعلق الأول بجانب إدارة الفرد للاستهلاك الشخصي، والجانب الآخر يتعلق بالإدارة لدى الشركات التسويقية.

٣. مشكلة الدراسة

ضعف وجود رؤية أو قصور واضح لتوجهات المستهلكين في السوق السعودي من ناحية تقبلهم للمنتجات الخضراء ومدى اقبالهم على شرائها. ويقف البحث على إجابة لتساؤل هل فهم المستهلك السعودي لثقافة المنتج الأخضر سيسهم في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية.

٤. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات العلمية في مجال المنتج الأخضر في المملكة العربية السعودية، وما يواجهه العالم اليوم من تلوث بيئي ومخلفات صناعية، تجعل من الأهمية الالتفات لتطوير الصناعات بما يخدم رؤية ٢٠٣٠ وبما يعود على المستهلك بالمنفعة التي ينعدم معها الضرر.

وستلقي الدراسة الضوء على المنتج الأخضر كقيمة، ثم تتطرق إلى أهميته، والوصول الى علاقة تجمع بين المعرفة بأهميته وتغير التوجه الشرائي للمستهلك السعودي، ثم ستعرض التجارب المحلية والعالمية في هذا المجال

وتؤدي زيادة المعرفة بالمنتج الأخضر إلى زيادة تسويقه والذي تقوم على مبادئ الاستدامة، مما سيجعل هذا الأمر محط انظار المطورين في خط الإنتاج من الشركات القائمة، و للشركات التسويقية، حيث يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى تسويق منتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية مما سيساعد هذا الوضع التنافسي علي تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين .

٥. أهداف البحث

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

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

فرضيات الدراسة: وأبرز فرضيات الدراسة أنه توجد علاقة بين المعرفة والسلوك الشرائي، وتتأثر العوامل الديموغرافية المتمثلة بـ(الجنس، العمر، الدخل، التعليم) الخاصة بالمستهلك السعودي في مدى تقبله للمنتجات الخضراء وأن ضعف التسويق الأخضر من أسباب ضعف الثقافة والمعرفة بالمنتج الأخضر.

٧. الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسة	الأهداف	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج والتوصيات
١	يتناول أهمية والأبعاد المزاي ودور التسويق الأخضر في علم الإدارة والاتصال والتسويق والمبيعات واستراتيجية الإنتاج وتدعيم زيادة التنافسية وأثره على الأداء البيئي	-علم الإدارة والاتصال - دارة التسويق والمبيعات -استراتيجية الإنتاج	التسويق الأخضر	استعراض الدراسات العلمية السابقة بهذا الشأن	أهمية تبني التسويق الأخضر لمقاربة المسؤولية الاجتماعية- أهمية التسويق الأخضر وأثره على الأداء البيئي، للتسويق الأخضر دور في دعم الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل
٢	هدفت هذه الدراسة الى تحميل مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة لمبيئة من خلال دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط	السلوك الشرائي الاخضر	العوامل المؤثرة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (٣٠٠) استبانة	وجود عالقة بين مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، الا ان التأثيرات كانت جزئية.

٣	عماد الدين عيسى اسحق (٢٠١٤)	اختبار تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية	طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية	التسويق الأخضر	الاستبانة وزعت على عينة عددها (٣٠٠) من طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية	اظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين، كما ان النية الشرائية تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر، تأثيرا جزئيا. توصلت الدراسة الى عدة توصيات منها: - ان تكون هنالك اعلانات تهدف الى نشر اهمية التسويق الأخضر الى عامة المستهلكين. -القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنجم عن منهج التسويق الأخضر.
٤	مصطفى يوسف كافي (2014)	يتناول بعض من فلسفات التسويق الأخضر	استراتيجيات ترويج المنتجات الخضراء- استراتيجيات المزيج الأخضر- استراتيجيات	المنتجات الخضراء- المستهلك الأخضر	المصادر والكتب العلمية المنشورة- المقالات والدوريات والرسائل الجامعية	- مفهوم التسويق الأخضر يسعى للمحافظة على البيئة. - منظمات الأعمال تتبني ابعاد فلسفة التسويق الأخضر

			الأداء التسويقي- استراتيجيات التنمية المستدامة المنتجات الخضراء- المستهلك الأخضر			- على المنظمات تبني فلسفة التسويق الأخضر واعتباره جزء من ثقافتها. - الاهتمام الجاد الفعال بالأداء التسويقي. - مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من أجل إلغاء مفهوم النفائات. - استخدام الأساليب العلمية الحديثة في كيفية التخلص من النفائات الصناعية. - تصميم منتجات تسمح بإعادة التدوير.
٥	ثامر البكري (٢٠١٢)	اعطاء البعد الاستراتيجي للتسويق الأخضر بالإضافة الى لقاء الضوء على بعض التطبيقات والحالات الدراسية السابقة	- المستهلك - المنتج - منظمات الاعمال	كفاءة استراتيجيات التسويق الأخضر	المصادر العلمية المنشورة و المواقع الالكترونية المتخصصة في مجال التسويق الأخضر للحصول على تجارب	أهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر في المنطقة العربية- أهمية حماية البيئة والموارد من الممارسات غير المنضبطة التي تؤثر سلباً على بيئة الحياة التي يعيشها الإنسان

	دول متقدمة تبنت التسويق الأخضر					
٦	حليمة السعدية قريشي (٢٠٠٨)	فهم شخصية المستهلك الأخضر وتوضيح محددات سلوكه	السلوك الاستهلاكي للمستهلك الأخضر في الجزائر	العوامل والمعايير والقيم السائدة في المجتمع	المنهج الوصفي الاستعراضي المتعلق بأدبيات الموضوع ومفاهيمه أما الجانب التطبيقي فهو المسح الميداني باعتتماد عينة دراسة على (٣٥٩) فرد ممثل لمجتمع المستهلكين	- عدم وجود تأثير معنوي للاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر. - وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر. - عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية في سلوك المستهلك الأخضر.
٧	سامي الصمادي (٢٠٠٩)	تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنية لقيم استهلاك صديقة للبيئة	التسويق الأخضر، الوعي البيئي، دعم الجهود البيئية، الأسلوب الاستهلاكي	الوعي البيئي، انتشار السلع الخضراء	الطلبة الجامعيين في الجامعات العربية، وتم سحب عينة من ثلاث جامعات أردنية بلغت ٣٥٠ طالب وطالبة	قيام حملات لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية، فهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع، التعرف على أساليب الترويج الأكثر فعالية، تضمين موضوع البيئة في المناهج الأكاديمية

٨	د/ وفاء رايس ١/ مسعودة امال (٢٠١٧)	تطرقت الدراسة الى كيفية تطبيق مفهوم التسويق الاخضر على المطاحن في دولة الجزائر ورفع الاقتصاد المحلي من خلال الإيادي العاملة وتقليل التلوث	الادوات الاقتصادية لدولة الجزائر، العامل، المستفيد من المنتج، الحكومة، المؤسسات الاقتصادية	رفع مفهوم التسويق الاخضر، والحد من مؤثرات البيئة	تم استخدام بيانات الطلاب للبحث في سهولة تطبيق التسويق الاخضر ومدى وعي الفئات من خلال اختبار " شيفيه " SCHEFE	يجب ان تتبنى المؤسسات التسويق الاخضر ضمن منهجيتها واعتبارها ثقافة من اجل المحافظة على بيئة نظيفة ومستدامة
٩	الخنساء سعادي (٢٠١٣)	تطرقت الدراسة الى كيفية تطبيق مفهوم التسويق الاخضر على الطرف المكاني والزماني لشركة "تايتا" في الجزائر لإنتاج السيارات الهجينة	الادوات الاقتصادية لدولة الجزائر، الشركات، المستفيد من المنتج، المجتمع، المؤسسات الدولية	التشكيل الكامل للمجتمع الرقمي العالمي	تم استخدام احصائيات لعوامل نجاح شركة "تايتا" في الاسواق في الاهتمامات في البيئة، اضافة الى اعتماد المقابلات الشخصية في التحقق من جودة المورد	على منظمات الأعمال إتباع التسويق الأخضر والإنتاج الأخضر لأنهما ضروريان في الوقت الراهن لوفائها بالتزاماتها الأخلاقية والقيام بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
١٠	فريد النجار (٢٠١٤)	إيجاد آليات تطبيق البيئة الخضراء والمجتمع الأخضر والتسويق والإنتاج	خطط وآليات التحول الإستراتيجي	اقتصاد اخضر وبيئة خضراء في المنطقة	شروحات علمية منظومة لمعالجة	ضرورة إعادة هندسة الدولة حتى تكون قادرة قياس الأزمات بدقة

		الأخضر لتعظيم المكاسب وتخفيض السلبيات	نحو الاقتصاد الأخضر- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات- وجود تخطيط استراتيجي لمسؤولية الشركات الاجتماعية- وجود خطة فعاله لأساسيات التسويق الأخضر لدى المؤسسات	العربية-زيادة إنتاجية المؤسسات والأفراد والإنتاج بدون أخطاء وعيوب "Lean Production- زيادة تأثير تسويق المنتجات الخضراء والصدقية للبيئة على المستهلك- حرص المؤسسات على القيام بدورها تجاه المجتمع- ازدياد التوجه نحو " المستهلك صديق البيئة"	آليات تطبيق البيئة الخضراء والمجتمع الأخضر والتسويق والإنتاج الأخضر	والمخاطر المترتبة عليها-طرح الورقة الفنية نموذج لتميز المؤسسة ليطبق الحوكمة - إستراتيجية استمرارية الاقتصاد الوطني NECS إنتاج منتجات وخدمات صديقة للبيئة المحيطة
١١	عبير عبد الكريم الخير (٢٠١٨)	دراسة تأثير التوجه بالتسويق الأخضر بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير، الترويج	المستهلك- ثقافة المستهلك الاستهلاكية	رضا المستهلك- رفع الوعي بالمسؤولية البيئية-	اعتمد البحث الأسلوب الإحصائي	وجود علاقة معنوية بين التوجه بالتسويق الأخضر في المنشآت الصناعية محل

		الأخضر، التوزيع الأخضر) في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري على رضا مستهلكي منتجاتها		تحقيق رضا المستهلكين		البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري. الحاجة إلى تثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. توصي الباحثة بتحول المنشآت نحو فلسفة التسويق الأخضر. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلكين وزيادة اهتمام المستهلكين بالبيئة.
١٢	عداد رشيدة (٢٠٠٧)	حماية المستهلك و تحقيق رضاه و كذلك حماية البيئة ومنع التلوث و حماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على إدارة العلاقة مع الزبون بما يسعى المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال.	السلع الآمنة وصديقة للبيئة- الموارد الطبيعية	رفع كفأه العمليات الإنتاجية- زيادة رضا المنظمات البيئية والحفاظ على الموارد الطبيعية	لم يحدد	يهدف التسويق الأخضر من المداخل الى تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات والتنسيق بين الحاجة الى الموارد وكيفية استثمارها بالشكل الامثل
١٣	د.سامي الصامدي (٢٠١٩)	يهدف الى استعراض ومناقشة بعض الجوانب المهمة في التسويق الاخضر مثل	البعد الاقتصادي، المنتج الأخضر المستهلك الأخضر	الإقليم الجغرافي، توافر المواد الأولية	منهج تاريخي حيث انه يعتمد على عامل الزمن ودراسته المجتمع في	التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها

				الغاء مفهوم النفائيات او تقليلها. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا		
١٤	د. برور عبد الخالق محمد (٢٠٢١)	تطوير مفاهيم المنتج لمواكبة الاتجاهات البيئية -دمج التكاليف الاقتصادية والبيئية لتقديم قيمته للعملاء والسماح للعمال بجني الارباح	التسعير الأخضر الترويج الأخضر ، التوزيع الأخضر	الخدمات اللوجستية ومصادر الطاقة، العملاء، الجودة	المصادر والكتب العلمية المنشورة	-ان سياسة التسعير يجب ان تأخذ كل من الاعتبارات الاقتصادية والبيئية -ان التسويق الأخضر يؤثر على الانسان والبيئة بشكل ايجابي
15	د. بن بردي حنان (٢٠٢٢)	استخدام التسويق الأخضر لخلق الميزة التنافسية في القطاعات السياحية	التسويق الأخضر في القطاعات الحوية، البيئة التنافسية	التسويق الأخضر وإستخدامه في التنافس بين الشركات	الأدبيات النظرية للميزة التنافسية ودراسة تطبيقية والتي كانت عبارة على دراسة مقارنة بين كبرى الشركات	التعرف على إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ومدى تبني التسويق الأخضر للميزة التنافسية.
16	د.عزيزي أحمد عكاشة (٢٠٢٢)	دراسة تأثير التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء.	التسويق الأخضر، المنتج الأخضر	المستهلك	استخدام المنهج الوصفي التحليل وتم استخدام استبيان قياس رضى المستهلك	يتأثر رضى العميل ايجابياً بجودة المنتج إضافة لسلامته بيئياً ووعي المستهلك من الناحية البيئية. كما يجب على المؤسسات تطوير منتجات خضراء

تتجاوز جودتها توقع المستهلك	لمعرفة مدى تأثرهم بالتسويق الأخضر					
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

٨. المنطلقات النظرية للدراسة

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

٩. منهجية وطرق البحث.

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

-**المنهج الوصفي:** والذي عرّف بأنه "كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها ولا يقتصر هذا المنهج علي جمع البيانات وإنما تبويبها وتفسيرها واستخراج الدلالات والاستنتاجات المرتبطة بالمشكلة في البحث، ويمكن استخدام المنهج الوصفي في دراسة الظواهر الاجتماعية كما في البحث الحالية

حيث سيستخدم الباحثون هذا المنهج وهو المنهج الملائم لطبيعة هذا البحث والأهداف التي تسعى لتحقيقها وبناءً على طبيعة المعلومات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث، والوقت المسموح له.

-**المنهج المسحي:** أخذ بالمنهج المسحي؛ لكونه أنسب المناهج العلمية للبحوث الوصفية بصفة عامة، ولأنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها

٣.

^١ المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، د. صالح حمد العساف، ط١، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٤١٦هـ، ص (١٨٩).

^٢ البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، عبيدات ذوقان وآخرون، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٧م، ص (٢٢٠).

^٣ دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، محمد عبدالحميد، مكتبة الفيصلية، مكة، ط١، ١٩٨٧، ص ١٢١، ١٤٨

١٠. أدوات الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة عينة عشوائية من أفراد المجتمع السعودي ، ويبلغ أفراد هذه العينة (١٠٠) ، وتم اختيارهم عن طريق العينة العمدية^٤ وتم اختيار هذه العينة لكون الفصل الميداني مرتبط بجانب تعزيز ثقافة المنتج الأخضر، لدى الأفراد.

أداة جمع البيانات : وسوف يتم تطبيق هذا المنهج- بإذن الله- بواسطة أداة الاستبانة التي يقصد بها: (الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة)^٥، وسيعتمد الباحثون إلى تصميم الاستبانة والتي ستوزع على عينة من المجتمع السعودي.

التحقق من صدق وثبات الأداة "صدق الاتساق الداخلي":

للتأكد من تماسك العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه نقوم بقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال بيانات استجابات أفراد الدراسة بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.

١١. مجالات الدراسة

المجال المكاني: المنطقة الوسطى – المملكة العربية السعودية.

المجال البشري: عينة من أفراد المجتمع السعودي

المجال الزمني: عام ٢٠٢١ - ٢٠٢٢ م

١٢. التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

المقدمة: وتشتمل على: أهمية الموضوع وأسباب اختياره، أهداف البحث، تساؤلات البحث، الدراسات السابقة، منهج البحث، حدود البحث، تقسيمات البحث.

الفصل الأول: مفهوم المنتج الأخضر.

الفصل الثاني: أهمية انتشار مفهوم المنتج الأخضر في المجتمع السعودي.

٤ وهي العينة التي يختار الباحث أفرادها قصدًا اعتقادًا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته. انظر: البحوث الإعلامية، د. محمد الحيزان، ص ٧٧.

٥ المرجع السابق: ص ٣٤٣.

الفصل الثالث: معوقات انتشار مفهوم المنتج الأخضر.

الفصل الرابع: تجارب ناجحة في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه.

- المبحث الأول: التجارب المحلية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه.

- المبحث الثاني: التجارب العالمية في استخدام المنتج الأخضر وتسويقه.

الفصل الخامس: الدوافع الشخصية لاستهلاك المنتج الأخضر لدى أفراد المجتمع السعودي

الفصل السادس: النتائج المترتبة على استهلاك المنتج الأخضر

الفصل السابع: الدراسة الميدانية.

الخاتمة: وتشتمل على أهم النتائج والتوصيات.

.المراجع.

.الفهرس.

١١. قائمة المراجع والمصادر المبدئية

- فلسفة التسويق الأخضر، مصطفى يوسف كافي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣.
- استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات حالات دراسية، دراسات سابقة، ثامر البكري، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢.
- التسويق الأخضر الأهمية - الأبعاد-المزايا ودورة في علم الإدارة والاتصال وإدارة التسويق والمبيعات واستراتيجية الإنتاج وتدعيم زيادة التنافسية وأثرة على الأداء البيئي، احمد شوقي اسماعيل، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠١٨.
- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة: دراسة تطبيقية على المصاييح الوفرة للطاقة في مصر، علاء الدين عباس علي، بحث منشور في المجلة العلمية للبحوث التجارية، مصر، جامعة المنوفية-كلية التجارة، ٢٠١٨.
- العوامل المؤثرة في السموك الشرائي الاخضر، عماد الدين عيسى اسحق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية، ٢٠١٤.
- محددات سلوك المستهلك الاخضر -حالة المستهلك الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، حليلة السعدية قريشي، ٢٠٠٨.
- التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، بحوث ومؤتمرات، سامي الصمادي، ٢٠٠٩.
- أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار، د. وفاء رايس و ا. مسعودة امال، ٢٠١٧.
- تحديات التسوق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، الخنساء سعادي، ٢٠١٣.
- التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، د. سامي الصامدي، ٢٠١٩.
- تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، عبير عبد الكريم الخير، قسم إدارة الاعمال ف، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، ٢٠١٨.
- التسويق الأخضر للتنمية المستدامة، أ.د. فريد النجار، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠١٤.
- دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، عداد رشيدة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية-19 [1]، ٢٠٠٧.

- التسويق الأخضر ،د. برور عبد الخالق محمد، بحث نظري مقدم إلى مجلس قسم العلوم الإدارية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة زاخو ، ٢٠٢١
- تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي ، د. بن بردي حنان ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، ٢٠٢٢.
- دور الاتسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء ، د.عزيزي أحمد عكاشة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة أحمد دراية، ٢٠٢٢