

The absence of environmental awareness in the Kingdom of Saudi Arabia and its impact on green marketing in light of the Kingdom's vision 2030

Amal Mohammed Saeed Alsulami

Faiza Jadi Nahi Al Otaibi

Lolowah Fahad Mohammed Alradhi

Amera Mohmmmed Ahmed Nagi

Collage of Business || Umm Al- Qura University || KSA

Abstract: the research aimed to identify the absence of environmental awareness in the Kingdom of Saudi Arabia and its impact on green marketing in achieving the vision of the Kingdom 2030.) students, and the results of the research resulted in a set of results, the most important of which are: The level of environmental awareness among the members of the study sample is high with an arithmetic average of (4.12), and it also showed that the level of awareness of the importance of green marketing among the members of the study sample is high, with an average of (3.90), It also became clear that there is a direct statistically significant relationship at the level (0.05) between environmental awareness and green marketing, and it was found that there were no statistically significant differences at the level of significance (0.05) in the level of environmental awareness and the level of awareness of the importance of green marketing among the members of the study sample due to the difference (gender, age), and in light of these results, the study presented a set of recommendations, the most important of which are: Adopting educational policies aimed at raising awareness and educating members of society in general and university students in particular, in order to pay attention to the environment and ways to preserve it and encourage P to work in the environmental fields and conduct practical research for school and university students and their teachers through rewards and material grants in order to encourage distinguished and new research in this regard and to grant financial privileges to companies committed to implementing the contents of green marketing such as granting soft loans and tax exemptions.

Keywords: environmental awareness- green marketing- environmental pollution- Saudi Arabia.

غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030

أمل محمد سعيد مرزوق السلمي

فايزة جدي ناهي العتيبي

لولوه فهد محمد الراضي

أميره محمد أحمد ناجي

كلية الأعمال || جامعة أم القرى || المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف البحث إلى التعرف على غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في تحقيق رؤية المملكة 2030، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم أعداد استبانة وتوزيعها على عينة تم اختيارها بالطريقة العشوائية من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض بلغت (55) طالباً،

وقد أسفرت نتائج البحث عن مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع بمتوسط (4.12) من (5)، كما بين أن مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، بمتوسط (3.90)، كما اتضح أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (العمر، الجنس، العمر)، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها: تبني سياسات ترويجية تهدف إلى توعية وتثقيف أفراد المجتمع بشكل عام وطلبة الجامعات بشكل خاص، من أجل الاهتمام بالبيئة وطرق المحافظة عليها والتشجيع على العمل في المجالات البيئية وإجراء البحوث العملية لطلاب المدارس والجامعات وأسائنتهم عن طريق المكافآت والمنح المادية من أجل تشجيع الأبحاث المتميزة والجديدة في هذا الشأن ومنح الامتيازات المالية للشركات الملتزمة بتطبيق مضمين التسويق الأخضر مثل منح القروض الميسرة والإعفاءات الضريبية.

الكلمات المفتاحية: الوعي البيئي - التسويق الأخضر - التلوث البيئي - السعودية.

المقدمة.

تعد البيئة من أهم الموضوعات التي شغلت الإنسان منذ أن وجد على سطح هذه الأرض لأنها المحيط الذي يعيش فيه ومنه يحصل على مصادر عيشه وبقائه واستمراره، فإن تلوثها هو أخطر ما يهدد هذه الحياة ويحول دون قدرة البيئة على استمرار العطاء والتجدد للوفاء بمطالب الإنسان، لكن في نهاية القرن العشرين بلغ الإنسان في تأثيره على بيئته مراحل تندر بالخطر، إذ تجاوز في بعض الأحوال قدرة النظم البيئية الطبيعية على احتمال هذه التغيرات وأحداث اختلالات بيئية تهدد حياة الإنسان وبقائه على سطح الكرة الأرضية لأن البيئة هي بمثابة الروح للتوازن الطبيعي وأيضا معنية في بقاء الحياة لكوكب الأرض حفاظاً على مواردها (المتجددة وغير المتجددة) المتنوعة لتقائماً لتأمين استمرار جميع المخلوقات الحية والمتعاقبة مستقبلاً.

أن الوعي هو عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها. والوعي البيئي لا يمكن أن يتحقق فقط من خلال التعليم، إنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية. وهناك فرق أساسي بين التربية والوعي، فربما يتعلم الفرد بمعلومات كثيرة عن نبات ما من النباتات النادرة ويعرف الكثير عن صفاته لكنه في نفس الوقت لا يهتم به، ويعتبر التسويق الأخضر نظام تسويقي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتقديم منتجات محصلتها النهائية حماية المستهلك، وحماية البيئة مع تحقيق أرباح للمؤسسة.

لذلك فإن إدراك المواطن السعودي للمعرفة البيئية المتعلقة بمشكلات البيئة ومواردها وأهم القضايا البيئية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي واكتساب مهارات وقيم نحو البيئة بغية التفاعل الإيجابي معها والمحافظة عليها بما يتفق وحاجاته المختلفة من جهة والمحافظة عليها من جهة أخرى يعتبر هذا الإدراك من الأمور الهامة في تحقيق مستقبل قوي وآمن للمملكة العربية السعودية وفي تحقيق رؤية 2030 والمتعلقة بالبيئة الخضراء، وبالتالي فإن الدراسة سوف تنقسم إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول يحتوي على الإطار العام للبحث، والفصل الثاني يحتوي على الإطار النظري للبحث، أما الفصل الثالث فيشتمل على الدراسة الميدانية.

مشكلة البحث:

لقد أصبحت قضية البيئة وحمايتها والمحافظة عليها من مختلف أنواع التلوث واحدة من أهم القضايا الملحة في عالمنا المعاصر، وبعداً رئيسياً من أبعاد التحديات حول أثر المخاطر البيئية على الأجيال القادمة. لأن المخاطر البيئية يعني الأمن البشري والأمن البشري يعني (الأمن العسكري - الاقتصادي - الاجتماعي - البيئي - الغذائي - الصحي - الشخصي - وأمن المجتمع) وكل هذه الأبعاد يتوقف على الآخر فمثلاً تهديد الأمن العسكري أو السياسي يعني تهديد الأمن البيئي، فمعظم الحروب التي حدثت لحد الآن يمكن القول بأنها حروب بيئية هدفها الاستيلاء على الخامات والموارد الطبيعية أو على الطرق الاستراتيجية، ومن جانب آخر أن البيئة هي الإطار الذي يمارس الإنسان نشاطه ونتيجة لنمو وتنوع النشاط البشري أو الإنساني والتقدم التكنولوجي المتنامي، فقد تعرضت البيئة بمختلف عناصرها للتدهور الشديد والمستمر.

حيث تظهر مشكلة البحث في أن مفهوم التسويق الأخضر وما يحمله في طياته من آفاق اقتصادية واعدة، يثير أيضاً قلقاً مشروعاً لدى بعض المنظمات الدولية والاقتصادية حيث توجد مخاطر من إمكانية قيام الشركات الدولية بوضع خطط سريعة لتوسيع نطاق استثمارها عن طريق التسويق الأخضر، مما سبق فإن مشكلة البحث تكمن في السؤال الرئيس التالي: ما أثر غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030.

أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي: ما أثر غياب الوعي البيئي على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، ويتفرع من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة للوعي البيئي؟
- 2- ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية التسويق الأخضر؟
- 3- هل توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (الجنس)؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (العمر)؟

فروض البحث:

- 1- يمتلك أفراد عينة الدراسة مستوى مرتفع من الوعي البيئي.
- 2- يدرك أفراد عينة الدراسة أهمية التسويق الأخضر.
- 3- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر.
- 4- توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (الجنس).
- 5- توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (العمر).

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة.
- 2- التعرف على مستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة.
- 3- التعرف على العلاقة بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر.
- 4- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (الجنس)؟
- 5- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف (العمر)؟

أهمية البحث:

• الأهمية النظرية:

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله حيث تعتبر الدراسة مهمة لأنها تتعلق بمدى تأثير الوعي البيئي على وعي المواطن السعودي واتجاهاته نحو التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء خاصة وإنها الطريق الوحيد للحفاظ على صحة الإنسان والبيئة التي يعيشها، وبالتالي تكمن أهمية البحث في أنه يساهم في علاج العديد من التحديات التي تواجه المجتمع السعودي حيث أصبح التوجه نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة.

• الأهمية التطبيقية:

أن نتائج البحث والمتعلقة بمدى تأثير الوعي البيئي على التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية قد يساعد صناع القرار والقائمين على منظمات الأعمال في المملكة العربية السعودية حيث توضح لهم تأثير استخدام التسويق الأخضر على سلوك واتجاهات المواطن السعودي مما يتيح لهم اتخاذ قرارات في مجال تبني التسويق الأخضر وسبل العمل على دعمه وانتشاره وكذلك العمل على زيادة الوعي البيئي عند المواطن للحفاظ على البيئة التي نعيش فيها جميعا.

حدود البحث:

تقتصر نتائج الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: أثر غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثرها على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030.
- الحدود البشرية: عينة من الطلاب الجامعيين.
- الحدود المكانية: جامعة الملك سعود بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2019-2020

2- الإطار النظري الدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري.

مفهوم الوعي البيئي:

يرتكز مفهوم الوعي البيئي على إنه ذلك الشعور بالمسؤولية من أفراد المجتمع تجاه المحافظة على البيئة وعناصرها، والمحافظة على أهمية استخدام السلوكيات الصحيحة التي ترفع من مستوى النظام البيئي وتحسنه. حيث أن البيئة تشكل ركن أساسي من تكوين شخصية الإنسان في تؤثر فيه وهو يتأثر بها، كما أن البيئة تساعد الإنسان على تلبية احتياجاته الأساسية من الطعام والشراب، والهواء، ومقومات أخرى من جوانب الحياة لا غنى للإنسان عنها.

أما البيئة فهي ذلك المكان المحدد الذي يولد فيه الإنسان ويتأثر بها في كثير من سلوكياته كما أنه ومما لا شك يساعده في أيضاً في نشر هذه السلوكيات في أفراد أكثر في المجتمع فهي فهناك علاقة تبادلية بين البيئة والإنسان في اكتساب السلوكيات وبين بشرها، ومن هذا المفهوم يتضح لنا أن الإنسان هو العنصر الأساسي في تشكيل السلوكيات التي تنتشر في البيئة المحيطة به فإذا كانت هذه السلوكيات صحيحة وتساعد في الحفاظ على البيئة وحمايتها أدى ذلك إلى الحفاظ على حياة الإنسان وكل الكائنات الأخرى والعكس صحيح فإن السلوكيات الخاطئة وغياب الوعي البيئي بين الناس والذي يهدف إلى حماية البيئة وبالتالي حماية الإنسان وباقي المخلوقات سوف يؤدي ذلك إلى أضرار بالغة على حياة الإنسان وبالتالي حياة الكائنات الأخرى معه. ولتحقق ذلك لابد من تنمية الوعي البيئي والانتماء والشعور بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، فهو من الحاجات الهامة على استمرارية البشرية لامتداد تأثيرها على كامل بقاع الأرض، مما يتطلب التحرك سريعاً وعلى جميع الأصعدة مكافحة أي مُسبب يؤدي لتضرر البيئة.

الطرق التي يتحقق بها الوعي البيئي لدي المواطنين:

أن تحقيق الوعي البيئي عملية ضرورية من أجل حماية البيئة والإنسان معا فأمن ناحية ليس امراً بسيطاً وسهل ويمكن نشر ثقافات الوعي البيئي بين المواطنين بسهولة ويسر كما أنها أيضاً ليست عملية يصعب أن تتحقق فالأمر هنا سهل لكنه غير ممتنع حيث تستطيع المجتمعات أن تحقق الوعي البيئي إذا أخذت في الاعتبار كلا من الجوانب الآتية:

- الاعتبار الأول: الاهتمام الشديد بنشر المعلومات البيئية الصحيحة، والعمل على نشرها وإيصالها بمختلف الطرق والوسائل التربوية، والتعليمية، والإعلامية، والإرشادية لجميع أفراد وفئات المجتمع، حتى تكون في متناول الجميع بشكل مبسط، وصورة سهلة وميسرة. ونستطيع فعل ذلك من نشر ثقافة الوعي البيئي من خلال الوسائل التربوية في المدارس والجامعات فلا بد من نشر الوعي البيئي من الصغر في نفوس طلاب المدارس ونتواصل مع كذلك على مدار كل المراحل التعليمية حتى في الجامعات إذا أن لطلاب العلم دوراً كبيراً في المجتمع في التأثير على شرائح أخرى منه فإذا توافرت المعلومات البيئية الصحيحة عن أهمية البيئة ومدى أهميتها وكيف نحافظ عليها من خلال فإذا نلاحظ سلوكيات طيبة سوف تظهر على الإنسان تساعد في الاهتمام وحماية البيئة التي يعيش فيها (ابوعراد، 2005).
- الاعتبار الثاني: هو نشر ثقافات أن الإنسان هو جزء من هذه البيئة وأن التصرفات والسلوكيات الإيجابية سوف تعود على جميع الكائنات الموجودة في البيئة بالنفع والعكس صحيح إذا لم يشعر الإنسان بأنه جزء من هذه

البيئة فسوف يؤثر ذلك بالسلب على البيئة بكل مكوناتها فإذا ما علم الإنسان أن حمايته مقترنه بحماية البيئة التي يعيش فيها فسوف نجده تلقائياً محافظاً عليها وداعياً الناس إلى حمايتها كذلك.

● الاعتبار الثالث: يجب نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع كلها الكبير والصغير والرجل والمرأة وكل فئات المجتمع ويا حبذا أن كان منطلق نشر المعلومات الخاصة بالوعي البيئي نابع من تعاليم الدين الإسلامي الذي يدعوا إلى حماية البيئة والحفاظ عليها وعمارة الأرض بما لا يخلف من خلفه أي أثار تودي في نهايتها إلى أي ضرر يلحق بالبيئة وحمايتها وحماية الإنسان فيها.

● الاعتبار الرابع: التوجيه الإيماني لنشر الوعي البيئي وهو أن نستخدم أساليب إيمانية ربانية في توجيه أفراد المجتمع لنشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع بحيث يتحرك الإنسان في محافظته على البيئة بوازع إيماني داخلي يدفعه إلى الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تهديدات.

وبناء على ما سبق ذكره فإن من الاعتبارات الواجب الأخذ بها لتحقيق الوعي البيئي بين أفراد المجتمع فلا بد من الإشارة إلى أن قضية الوعي البيئي ليست قضية فطرية يولد بها بل هي قضية مكتسبة من خلال ما تقدمه البيئة المحيطة للإنسان من معلومات عن أهمية الوعي البيئي وفائدتها في حماية الفرد والبيئة معا.

دور الإعلام في نشر الوعي البيئي:

للإعلام دور كبيراً جداً في نشر الوعي بين الناس بشكل عام وعلى الرغم من ذلك فإن الوعي البيئي والاهتمام بقضايا البيئة والإنسان وأهمية الوعي بنشر الثقافات الصحيحة واللائمة عن أهمية البيئة وحمايتها لم يأخذ القدر الكافي من المكانة الإعلامية إلا إنه ظهر مؤخر بعد ارتفاع عدد المشاكل البيئية والاحتباس الحراري وغيرها من المشاكل البيئية التي تسببت في التوسع في استخدام التكنولوجيا في شتى المجالات لاسيما المجالات الصناعية التي كان لها أثراً مدمراً على البيئة، ومن هنا بدا دور الإعلام في تسليط الضوء على المشكلات البيئية، وفي محاولة القضاء عليها أو التخفيف من حدتها.

مفهوم الإعلام البيئي:

الإعلام البيئي هو ما يجب تغطيته وتسليط الضوء عليه من خلال الأحداث التي تمر بها البيئة وأهمية نشر الوعي بأخذ التدابير الاحترازية اللازمة من أجل حماية البيئة من المخاطر التي تهددها وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي منطقي في مضمون الوقائع (عبد العزيز، 2003).

أهداف الإعلام البيئي وعوامل نجاحه:

أن من أهم أهداف الإعلام البيئي هو استخدام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها الإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الإنسان. وإمداده بكل المعلومات التي من شأنها أن تعمل على ترشيد سلوكه وترتقي به إلى مستوى المسؤولية والمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قدراتها (أبو سمرة، 2009).

عوامل نجاح الإعلام البيئي:

للإعلام البيئي دور كبير جداً وفعال في نشر الوعي لدى الناس وتوفير المعلومات الصحيحة الخاصة بحماية البيئة ويجب على الجهود الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية أن تتحد معا حتى تكون جميعها في نفس الاتجاه لتحقيق الهدف المشترك وهو التأثير على الجمهور من خلال نشر الوعي البيئي بينهم، ولكي يتحقق ذلك فهناك مجموعه من العوامل التي تساعد على ذلك منها: (عبد العزيز، 2003)

- أ- تنظيم السياسات الإعلامية: ويتحدد في ضوءها علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالسلطة السياسية وما يرتبط بها من تحكم وتوجيه السياسات الإعلامية ومدى قدرة وسائل الإعلام على مناقشة مظاهر التدهور البيئي وما يتعلق منها بالأداء الحكومي أو التلوث الناتج عن منشآت القطاعات ، فإن درجة الحرية المتاحة تتوقف على المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع السياسة البيئية للدولة ويتمثل في الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية المشكلات البيئية فهذا الاهتمام هو المحرك للمشكلات وللمتابعة الإعلامية مثلما أكدت الدراسات الإعلامية، فالتوسع في تغطية حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي.
- ب- ارتفاع درجة الوعي البيئي لدى الشخصيات الإعلامية: ويحدد هذا المستوى مدى شعور القيادات الإعلامية بالمخاطر البيئية حيث تعتبر القضايا البيئية موضوعات موسمية.
- ج- اتساق الرسالة البيئية مع قيم المجتمع: إعداد الرسالة البيئية في ضوء السمات العامة للجمهور والفئات التي تنتهي إليها كلما ارتبطت الرسالة البيئة بأوضاع المواطن وظروفه الاقتصادية والاجتماعية زادت فرصتها في القبول والإقناع يجب أن تكون أساليب التغطية الإعلامية واضحة ومحددة، معتمدة على الحقائق والواقع مستخدمة كافة الأشكال الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية.
- ولكي تستطيع الجهات الإعلامية بالتعاون مع المؤسسات الرسمية للدولة إحداث وعي كامل يجب عليها أن تعمل وفقا للسياسات الآتية:
- 1- يجب التحفيز والتشجيع الدائم من متخذي القرار في الدولة لتفعيل دور الفنانين والإعلاميين والصحفيين وتحفيزهم للإبداع في الطرح البيئي، وتوفير قواعد البيانات ومصادر المعلومات البيئية وتعيين جهة رسمية مسئولة لديها القدرة على إيصال المعلومة البيئية بشكل جيد مدعومة بالأرقام والبيانات.
 - 2- يجب أن يكون من يعملون في الإعلام على قدر كبير من المعرفة التامة بالوعي البيئي وبأهمية الدور الذي يقومون به للحفاظ على البيئة والمساهمة في استمرارية التنمية المستدامة بالوطن.
 - 3- يجب تحديد الرؤية الإعلامية مسبقا والتي تسعى لتحقيق الأهداف المعتمدة من الطرح الإعلامي البيئي لما يخدم المصالح العليا للوطن وبعيداً عن الإثارة الغير مبررة.
 - 4- يجب تبادل الخبرات المكتسبة في مجال التوعية والإعلام البيئي بين الجهات المسؤولة عن التوعية والإعلام البيئي في القطاعين الحكومي والخاص لصقل وتنمية مهارات القائمين على الإعلام البيئي.
 - 5- يجب أن يتحمل جميع أفراد المجتمع المسؤولية الاجتماعية بالمشاركة في طرح رأيه البيئي عبر القنوات الإعلامية لتكون وسيلة إبداعية تفاعلية لنشر الوعي والثقافة البيئية: (إبراهيم، 2008).

مفهوم المنتجات الخضراء:

هي تلك المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي، وكذلك هي: المنتجات التي يتم إنتاجها وفقا للمعايير الدولية التي تهدف إلى المحافظة على حماية البيئة مع مراعاة عدم الإسراف في استخدام المواد الطبيعية كما يعرف بأنه أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة (البكري، 2007، 175)

المواصفات القياسية لمنتجات التسويق الأخضر:

كما تقدم في تعريف المنتجات الخضراء فهناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تتوافر في المنتجات الخضراء كي تصبح منتجات صديقة للبيئة وغير ضاره لها ومن أهم هذه الصفات ما يلي: (البكري، 2007، 175)

- يجب أن تكون المنتجات المستخدمة من المواد الأولية سليمة من الناحية البيئية مع عدم المبالغة في عملية التعبئة والتغليف التي قد تكون سبب في استهلاك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية.
- يجب مراعاة التقليل من استخدام الموارد ومحاولة إيجاد موارد بديلة لها، وترشيد عملية استهلاك الطاقة بكافة أنواعها أثناء العملية الإنتاجية.
- لا بد من أن يقلل المنتج من المشاكل الاجتماعية - البيئية.
- ألا يكون المنتج مصدر خطر أو إنه يشكل تهديدات لحياة الناس، بل ذا جانب إيجابي على صحة وسلامة الإنسان.

فوائد وأسباب التوجه نحو التسويق الأخضر:

- التسويق الأخضر والذي يتم إنتاج منتجاته باستخدام مواد طبيعية صديقة للبيئة أو وفقا للمعايير الدولية التي تحددها المنظمات الدولية له مجموعة من الفوائد لعل من أبرزها ما يلي: (سهل، 2005، 228)
- يمكن من الحفاظ على حماية المجال الحيوي (التربة، والماء، والهواء) من آثار انبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي.
 - يساعد في الاستخدام الاقتصادي للموارد الطبيعية.
 - يمكن إدارة الشركات من خفض النفقات، والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها.
 - يساعد في استخدام موارد الطاقة بشكل يحافظ على الحماية البيئية.
 - يساعد في تقليل المخاطر البيئية من طرف المؤسسة.

لماذا تسعى الشركات نحو نهج التسويق الأخضر؟

التسويق الأخضر الذي يحقق للبيئة الحماية من الأضرار وساهم في صحة الإنسان لا شك إنه يجذب المؤسسات والشركات إلى التقدم نحو استهداف أسواق منتجات التسويق الأخضر ولعل من أبرز المبررات التي توضح ذلك كلا من الاتي:

سياسات واشتراطات الحكومات:

إن من أهم وظائف الحكومات هي حماية المواطنين من أي أضرار تحدث لهم لا سيما تلك الأضرار الناتجة عن المنتجات الاستهلاكية والحيوية لحياة المواطنين لذلك تسعى إلى بذل الجهد والوقت من أجل توفير بيئة آمنة خالية من أي أضرار ولذلك نجد العديد من التشريعات التي تصدرها الحكومات لحماية المستهلك ومن أهم ذلك التشريعات (البكري، 2007، 355):

- وضع الضوابط التي تؤدي إلى التقليل من إنتاج السلع الضارة.
 - وضع ضوابط تساعد على تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من السلع الضارة.
 - ضمان أن جميع المستهلكين لديهم القدرة على تقييم التركيب البيئي للمنتجات، ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.
- إذاً دور الحكومات هنا من أجل حماية المستهلك يجب عليها أن تتسارع في سن القوانين والضوابط وإنشاء الهيئات الرقابية من وضع أليات عمل المؤسسات والمنشآت ويجب أن تتضمن تلك الضوابط العقوبات الصارمة على

منتجات تلك الشركات للحد منها وللحفاظ على المستهلكين وحماية البيئة وهناك العديد من دول العالم التي كان لها التقدم في إنشاء تلك الجهات الرقابية ومنها على سبيل المثال (مريم، 2018):

- اللجنة التجارية الأسترالية
- اللجنة الأمريكية التجارية الاتحادية
- الدليل الإرشادي للتسويق البيئي

البيئة التنافسية للتسويق الأخضر:

إن فلسفة الشركات في العصر الحديث يفرض عليها المنافسة المستمرة لكي تحتل مراكز متقدمة في الأسواق ولكي لا تمر بأي مرحلة من مراحل الكساد المالي، والمؤسسات التي أصبحت تعمل تحت مظلة التسويق الأخضر أصبحت كثيره ومنتشرة حول العالم نظرا لشعور تلك المؤسسات بالمسؤولية تجاه البيئة من أجل ذلك فإن ضغط البيئة التنافسية يعد من أهم الأسباب التي تساعد على دفع الشركات والمؤسسات نحو استهداف أسواق ومنتجات التسويق الأخضر.

زيادة الفرص الاستثمارية في مجال التسويق الأخضر:

إن الفرص الاستثمارية للشركات وتنوعها تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة وتقليل حدة المشاكل في أداء السوق ولذلك فإن نهج المؤسسات في تبنيها للعمل في التسويق الأخضر يعد فرصة كبيرة جدا لما يكون لها من آثار ونتائج إيجابية على تحقيق الميزة التنافسية للشركة بين مجموع تلك الشركات العالمية التي تقدمت في مجال التسويق الأخضر كما يحقق ذلك أيضا سمعة وشهرة طيبة للمؤسسات في الأسواق.

التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية:

أن الهدف الأساسي للشركات كافة هو تعظيم الربحية في نهاية الفترات المالية مع الاقتصاد في التكاليف إلى أدنى مستوي لها وهي تلك رؤية أي شركة أو مؤسسة تسعى أن تحقق مكانه لها في عالم الاقتصاد الحالي. ولكن هذا لا يعفي تلك المؤسسات من واجبها ومسؤوليتها تجاه المجتمع والحفاظ على البيئة من المخاطر التي تهدد صحة الإنسان لذلك لا بد من الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية لاسيما عندما تشرع تلك المنشأة في إنتاج منتجات شديدة الخطورة على صحة الإنسان ومن أجل تحقيق هذا الهدف المتمثل في تحقيق أرباح عالية مع الحفاظ على البيئة تتجه الكثير من المؤسسات والشركات حول العالم من الانخراط في التسويق الأخضر.

انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح في منتجات التسويق الأخضر:

لعل من أبرز أسباب انخراط الشركات والمؤسسات في التسويق الأخضر هو تعظيم الأرباح الناتجة عن عمليات البيع لمنتجات التسويق الأخضر التي تتكلف نفقات قليلة على مدار عمرها الإنتاجي ويعد ارتفاع أرباح المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر هي من أهم أسباب التشجيع والتحفيز على الاستثمار في هذا المجال.

اعتبارات التسويق الأخضر:

يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق رغبات المستهلكين من المنتجات صديقة البيئة مع السعي وراء تحقيق أهداف المؤسسة بتحقيق الربح المناسب وإنتاج منتجات تسعى من خلالها المؤسسة إلى حماية البيئة. ولذلك هناك مجموعه من الاعتبارات التي يجب على المؤسسات أن تأخذ بها لكي تحافظ على البيئة ومن أهم هذه الاعتبارات ما يلي:

توضيح العلاقة بين الأرباح والأسعار:

إن الهدف الأساسي لأي نشاط اقتصادي يدور حول تعظيم الربحية وتحقيقه، لكي يتحقق لابد أولاً من رصيد التكاليف التي تنفق على المنتج خلال فترة الإنتاج من مصروفات التشغيل والمصروفات التمويلية والتسويقية حتى يتسنى للمؤسسة تحديد الأسعار التي تتناسب مع تكاليف المنتج وفي نفس الوقت تحقق هامش ربح للمنشأة، إن منتجات التسويق الأخضر تختلف كثيراً عن المنتجات التقليدية إذا أن المنتجات التقليدية لا تتطلب كل هذه التكاليف التي لا يوجد بديل من التطرق إليها في منتجات التسويق الأخضر والتي تطلب أبحاث علمية عن البيئة وعن السوق وعن تفضيلات العملاء وتتطلب أيضاً اختيار المواد الطبيعية اللازمة لعملية الإنتاج: (طالب وآخرون، 2005). لذلك يمكن القول بأن المنتجات الخاصة بالتسويق الأخضر تختلف تماماً عن المنتجات التقليدية في التكاليف خلال مراحل الإنتاج وكذلك في الأسعار عندما تصبح منتجات نهائية متاحة لجمهور العملاء. ولذلك لابد من أن تراعي المؤسسات والشركات موضوع هامش الربح ووضعها في عين الاعتبار لكي تحافظ على البيئة وكذلك استمرار طلب العملاء على المنتجات الجيدة الناتجة من خلال التسويق في منتجات التسويق الأخضر.

دعم الاستثمار في التسويق الأخضر:

نظراً لارتفاع تكاليف منتجات التسويق الأخضر على الرغم من أهميته لحماية البيئة إلا أن ارتفاع أسعار المنتجات قد يؤدي إلى عزوف قطاع من العملاء عن شراء المنتجات الخضراء وهنا يأتي دور كلا من الحكومات في دعم المستثمرين في قطاع المنتجات الخضراء وتوفير المواد الطبيعية الخام بأسعار مناسبة للمنتجين كما أن دعم العملاء أنفسهم للمنتجين عن طريق الوعي بأهمية استخدام المواد الطبيعية في إنتاج المنتجات التي يتم استهلاكها بشكل شبه يومي وإن استخدام مثل هذه المواد الطبيعية يعد ذو أهمية قصوى على حياة العملاء أنفسهم لذلك يجب أن يدعموا المنتجين لكي يستمروا في إنتاج منتجات ذات جودة وصديقة للبيئة ولا تشكل أي ضرر عليها: (كافي، 2014).

ثانياً- الدراسات السابقة:

- أ- دراسات متعلقة بالوعي البيئي:
- دراسة عوض (2019) بعنوان: مستوى الوعي البيئي والاتجاهات البيئية في ضوء بعض المتغيرات لدى طلبة كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكالة الغوث الدولية. هدفت إلى الكشف عن مستوى الوعي البيئي والاتجاهات البيئية لدى طلبة كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكالة الغوث الدولية في ضوء كل من متغيري الجنس ومتوسط دخل الأسرة. تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة كلية العلوم التربوية والآداب خلال الفصل الثاني للعام الجامعي 2013-2014م، والبالغ عددهم (1235) طالباً وطالبة، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية من أجل مراعاة متغير الجنس في اختيار العينة. حيث تم اختيار (299) طالباً وطالبة كعينة للدراسة. ولتنفيذ هذه الدراسة قامت الباحثة باستخدام مقياس الاتجاهات البيئية المعد من قبل (Ozden ، 2008) والمكون من (30) عبارة موزعة في أربع مجالات (الوعي بالمشكلات البيئية، والوعي بالمسؤولية الفردية، والاتجاهات العامة نحو القضايا البيئية، والاتجاهات العامة نحو الحلول البيئية) وذلك بعد ترجمته إلى اللغة العربية. وقد تم التحقق من صدق محتواه بالتحكيم، ومن ثباته بحساب معامل الاتساق الداخلي لعباراته باستخدام معادلة كرونباخ ألفا الذي بلغ (0.88). وأظهرت نتائج الدراسة امتلاك طلبة كلية العلوم التربوية مستويات مرتفعة من الوعي البيئي والاتجاهات البيئية، وعدم وجود أثر لمتغير الجنس في مستويات الوعي البيئي والاتجاهات البيئية لدى طلبة كلية العلوم التربوية والآداب، كما أظهرت النتائج وجود أثر

لمستوى الدخل في مستويات الوعي البيئي والاتجاهات البيئية لصالح الطلبة من مستوى الدخل المرتفع. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استخدام التربية البيئية الرسمية وغير الرسمية للطلبة المعلمين لتنمية الوعي والحساسية البيئية، وتغيير وتطوير المناهج لتصبح مناهج صديقة للبيئة.

- دراسة الزعبي (2015) بعنوان: مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التربوية وعلاقته ببعض المتغيرات، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة العلوم الإسلامية العالمية وعلاقته بمتغيري الجنس والتخصص، ولتحقيق أهداف الدراسة أعد الباحث استبانة تم التأكد من صدقها وثباتها بالطرق الملائمة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة العلوم الإسلامية العالمية في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (2012 / 2013)، والبالغ عددهم (576) طالباً وطالبة. أما عينة الدراسة فقد بلغت (80) طالباً وطالبة، وتم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة مرتفع وبنسبة مئوية بلغت (77.5). كما بينت النتائج عدم وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الوعي البيئي يعزى لمتغير الجنس، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) في مستوى الوعي البيئي تعزى لمتغير التخصص لصالح تخصص الإرشاد والصحة النفسية. وفي ضوء النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات.

- دراسة حمادنة (2014) بعنوان: الوعي البيئي لدى طلبة التربية المهنية في كلية الحصن الجامعية، الدراسة إلى تحديد مستوى الوعي البيئي لدى طلبة تخصص التربية المهنية في كلية الحصن الجامعية، وأثر كل من الجنس والمستوى الدراسي في هذا المستوى. ولتحقيق ذلك استخدم مقياس الوعي البيئي الذي تألف من (30) عبارة، تم الإجابة عنها وفقاً لأسلوب ليكرت الخماسي، وغطت هذه العبارات خمسة مجالات رئيسة في البيئة ومشكلاتها وهي: الموارد الطبيعية، والتلوث، والاستنزاف والانحسار، والمشكلة السكانية، والمعتقدات البيئية وحماية البيئة. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً مع وجود أثر للمستوى الدراسي في ذلك وعدم وجود أثر للجنس. وبناء على هذه النتائج تم التقدم بعدد من التوصيات كان من أبرزها الدعوة إلى زيادة اهتمام المناهج الدراسية والنشاطات المنهجية واللامنهجية بالبيئة ومشكلاتها.

- دراسة العديلي (2010) بعنوان: مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة المعلمين في جامعة الزرقاء الخاصة وعلاقته ببعض المتغيرات، هدفت إلى الكشف عن مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة المعلمين في جامعة الزرقاء الخاصة وعلاقته بمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي ومكان الإقامة ودخل العائلة الشهري وعدد أفراد الأسرة ودراسة مساق يتعلق بالبيئة. تكون أفراد الدراسة من (205) طالباً وطالبة شكلوا ما نسبته 33% من الطلبة المسجلين في الكلية للفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2008 / 2009م. ولغايات جمع البيانات، تم توزيع اختبار أعد لقياس الوعي البيئي من (30) عبارة من نوع الاختيار من متعدد على أفراد الدراسة بعد أن تم إيجاد صدقه وثباته. كشفت نتائج الدراسة تدني مستوى الوعي البيئي لدى أفراد الدراسة بشكل عام، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر بدلالة إحصائية لمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي ودراسة مساق يتعلق بالبيئة في الوعي البيئي لصالح من يقطنون غير المدنية من ريف أو بادية وكذلك لمتغير دخل العائلة الشهري ولصالح ذوي الدخل المرتفع، كذلك لعدد أفراد الأسرة ولصالح الأسرة المكونة من (5 فأقل). وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بتضمين خطة معلم صف مساقاً للتربية البيئية يعطي في كلية العلوم التربوية وضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول أثر دراسة مساق في التربية البيئية في الوعي البيئي.

ب- دراسات متعلقة بالتسويق الأخضر:

- دراسة إسماعيل (2016): بعنوان: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، 2016، هدفت إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وتكمن أهميته في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الأنفاق في هذا المجال. وتلخصت مشكلة البحث في تحديد توجهات الأفراد في المجتمع الأردني وتحديدًا في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الآثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية، وفيما إذا كان هنالك أثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. وقد بلغ حجم عينة البحث (200) فردا من مستخدمي السخانات الشمسية. وقد توصل البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الأردني عند مستوى الدلالة (0.05) وقد أوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية لتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

- دراسة: المومني (2015): بعنوان: أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/الأردن)، هدفت إلى التعرف على اثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية في مدينة عمان/الأردن، وذلك من خلال محاور أساسية في مفهوم التسويق الأخضر وهي المسؤولية الاجتماعية والجهات الضاغطة والمنتجات الأمنة وغير الضارة بالبيئة والمنتجات الأقل استهلاكًا للطاقة والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال وأخيرا توعية المستهلك بيئيا ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات وتم عرضها على المحكمين المختصين وتم توزيع 135 استبانة وتم عمل التحليل من خلال برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اثر لتطبيق التسويق الأخضر وبكافة محاوره موضوع الدراسة (المسؤولية الاجتماعية، والجهات الضاغطة، والمنتجات الأمنة وغير الضارة بالبيئة، والمنتجات الأقل استهلاكًا للطاقة والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال وأخيرا توعية المستهلك بيئيا على الأداء التسويقي.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة:

نظرًا لأن الهدف من الدراسة هو غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال الكتب والرسائل العلمية والدوريات المتعلقة بموضوع البحث لتكوين الإطار النظري الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو طلاب جامعة الملك سعود بالرياض بالمملكة العربية السعودية.

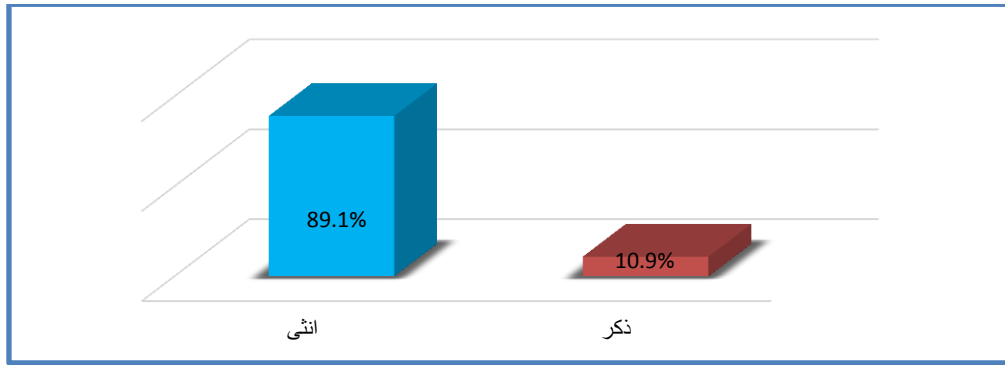
عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ عدد أفراد العينة (55) من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض بالمملكة العربية السعودية كما هو مبين في الجدول (1):

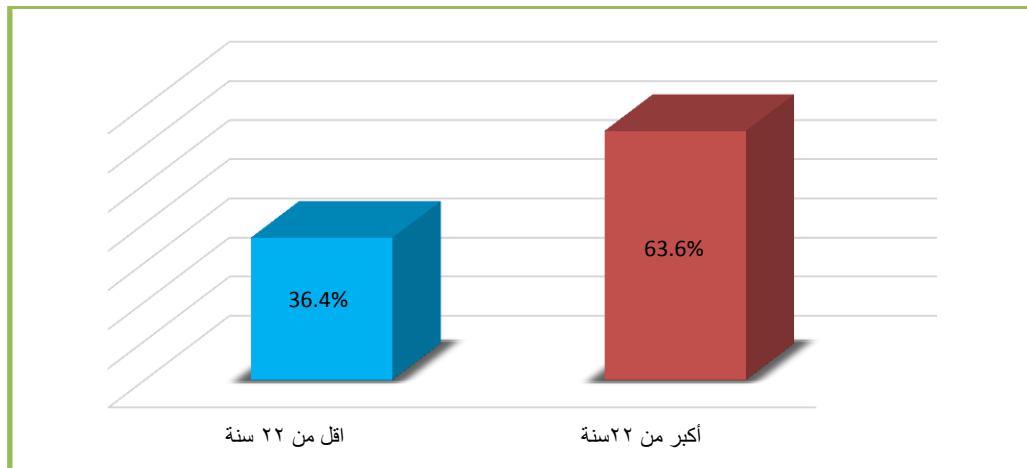
جدول (1) خصائص أفراد عينة البحث

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	أنثى	49	89.1%
	ذكر	6	10.9%
	المجموع	55	100.0%
العمر	أقل من 22 سنة	20	36.4%
	أكبر من 22 سنة	35	63.6%
	المجموع	55	100.0%

يتضح من الجدول (1) انه بالنسبة لمتغير الجنس جاءت الفئة " أنثى " بنسبة مئوية بلغت (89.1%)، والفئة " ذكر " بنسبة مئوية بلغت (10.9%)، بالنسبة لمتغير العمر جاءت الفئة " أقل من 22 سنة " بنسبة مئوية بلغت (36.4%)، والفئة " أكبر من 22 سنة " بنسبة مئوية بلغت (63.6%).



شكل (1) خصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس



شكل (2) خصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة بداية الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2019-2020.

- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من الطلاب الجامعيين بجامعة الملك سعود بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على جامعة الملك سعود بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تتحدّد نتائج هذه الدراسة في ضوء الخصائص السيكومترية للمقاييس المستخدمة لموضوع الدراسة وهو: غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر، وبالتالي فهي محدّدة بمجتمع الدراسة وسيكون تعميم النتائج في حدود هذا المجتمع.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم أعداد استبيان يتكون من (13) عبارة موزعة على بعدين، البعد الأول يقيس الوعي البيئي ويتكون من (9) عبارات، والبعد الثاني يقيس التسويق الأخضر ويتكون من (4) عبارات، ويتم الإجابة على الاستبيان وفق خمسة بدائل وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) تأخذ الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) ويتم عكسها في العبارات السلبية.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بطريقتين هما: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، وصدق البناء الداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، بعرضها على سعادة الدكتورة مشرفة البحث، وذلك للحكم على مدى وضوح الصياغة اللغوية للعبارات، وإبداء الرأي في أدوات الدراسة من حيث ملائمة العبارات، وانتمائها للأبعاد التي وضعت فيها، وكذلك اقتراح ما تراه مناسباً، وقد تجاوزت مشكورة وقدمت ملاحظات تم الاستفادة منها في أداة البحث.

ثانياً: صدق البناء الداخلي لأداة الدراسة.

تم حساب صدق الأداة وذلك باستخدام طريقة الصدق البنائي والتي تعتمد على حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات أداة الدراسة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع الدرجة الكلية للأداة بحساب معاملات الارتباط للأبعاد الأداة مع الأداة ككل تبعاً لاستجابات أفراد العينة.

أ- صدق البناء الداخلي لعبارات أبعاد الاستبانة مع الدرجة الكلية لكل بعد.

تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه العبارة كما هو مبين في الجدول (2):

جدول (2) معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين العبارة والبعد التي تنتمي إليه

البعد الأول: الوعي البيئي	
م	ر
1	0.584**
2	0.358**
3	0.440**

البعد الأول: الوعي البيئي	
0.460**	4
0.445**	5
0.390**	6
0.616**	7
البعد الثاني: التسويق الأخضر	
0.736**	10
0.740**	11
0.828**	12
0.381**	13

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، * دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05،

يتضح من الجدول (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذه النتيجة تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لاستجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الأداة، وأن العبارات ذات علاقة ارتباطية دالة إحصائية بالبعد الذي تنتهي إليه.

ب- صدق البناء الداخلي لأبعاد المقياس.

تم حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان تبعاً لاستجابات أفراد العينة.

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين البعد والدرجة الكلية للاستبيان

م	البعد	عدد العبارات	معامل بيرسون
1	البعد الأول: الوعي البيئي	9	0.780**
2	البعد الثاني: التسويق الأخضر	4	0.899**

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من الجدول (3) أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للاستبيان كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وجميعها قيم موجبة.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الاتساق الداخلي معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's ALPHA).

جدول (4) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's ALPHA) للتأكد من ثبات الأداة

البعد	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
البعد الأول: الوعي البيئي	9	0.515
البعد الثاني: التسويق الأخضر	4	0.566
الاستبيان ككل	13	0.852

يتضح من الجدول (4) أن أداة الدراسة ككل تتمتع بدرجة ثبات جيدة، فقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's ALPHA) للاستبانة ككل (0.852)، مما يدل على أن الأداة ككل تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات ويمكن الوثوق في نتائجها.

إجراءات التطبيق:

تم تطبيق المقاييس على عينة البحث بطرق مختلفة، حيث تم نشر رابط المقاييس إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لطبيعة البحث من خلال برامج الإحصاء (SPSS) وهي: معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's ALPHA) لحساب ثبات الأداة ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب صدق الأداة من خلال التعرف مدى ارتباط كل عبارة بالبعد التي تنتمي إليه، ولتحقق من الفرض الرابع للدراسة والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" (t-test) للتحقق من الفروق الدالة إحصائياً في استجابات مجتمع الدراسة وفق متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين.

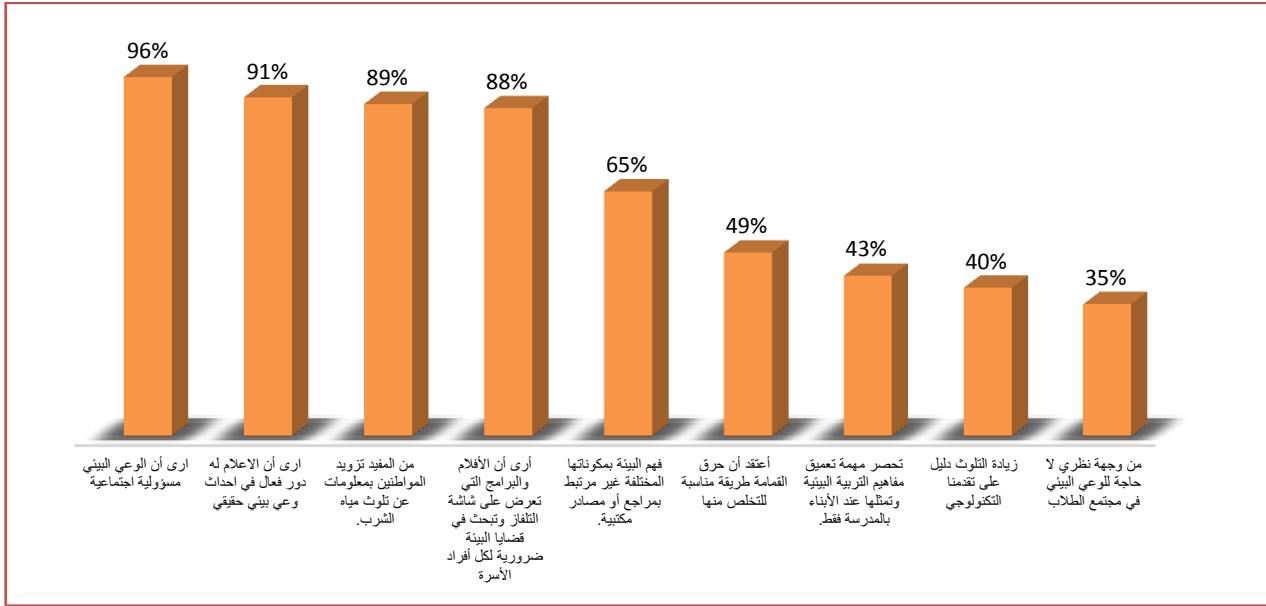
نتائج الدراسة ومناقشتها.

- نتائج السؤال الأول: " ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة للوعي البيئي؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسطات الحسابية تنازلياً.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الوعي البيئي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة العامة	الترتيب	درجة التوافر
5	أرى أن الوعي البيئي مسؤولية اجتماعية	4.80	0.447	96%	1	عالية جداً
6	أرى أن الأعلام له دور فعال في أحداث وعي بيئي حقيقي	4.53	0.663	91%	2	عالية جداً
8	من المفيد تزويد المواطنين بمعلومات عن تلوث مياه الشرب.	4.44	0.788	89%	3	عالية جداً
7	أرى أن الأفلام والبرامج التي تعرض على شاشة التلفاز وتبحث في قضايا البيئة ضرورية لكل أفراد الأسرة	4.38	0.757	88%	4	عالية جداً
9	فهم البيئة بمكوناتها المختلفة غير مرتبط بمراجع أو مصادر مكتبية.	3.27	1.062	65%	5	متوسطة
2	أعتقد أن حرق القمامة طريقة مناسبة للتخلص منها	2.45	1.136	49%	6	ضعيفة
4	تحصر مهمة تعميق مفاهيم التربية البيئية وتمثلها عند الأبناء بالمدرسة فقط.	2.15	1.177	43%	7	ضعيفة
3	زيادة التلوث دليل على تقدمنا التكنولوجي	1.98	1.080	40%	8	ضعيفة
1	من وجهة نظري لا حاجة للوعي البيئي في مجتمع الطلاب	1.76	0.981	35%	9	ضعيفة جداً
	الدرجة الكلية لمستوى الوعي البيئي	4.12	0.420	82%		عالية

يتضح من بيانات الجدول (5) لنا أن المتوسط الحسابي لمستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة البحث بلغ (4.12) بانحراف معياري بلغ (0.420) مما يعني أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، جاء في المقدمة العبارة رقم (5) التي تنص على " أرى أن الوعي البيئي مسؤولية اجتماعية " بمتوسط حسابي بلغ (4.80) وانحراف معياري بلغ (0.447) ودرجة توافر عالية جداً، يليها العبارة رقم (6) التي تنص على " أرى أن الأعلام له دور فعال في أحداث وعي بيئي حقيقي " بمتوسط حسابي بلغ (4.53) وانحراف معياري بلغ (0.663) ودرجة توافر عالية جداً، وفي المرتبة قبل الأخيرة العبارة رقم (3) التي تنص على " زيادة التلوث دليل على تقدمنا التكنولوجي " بمتوسط حسابي بلغ (1.98) وانحراف معياري بلغ (1.080) ودرجة توافر ضعيفة، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) التي تنص على " من وجهة نظري لا حاجة للوعي البيئي في مجتمع الطلاب " بمتوسط حسابي بلغ (1.76) وانحراف معياري بلغ (0.981) ودرجة توافر ضعيفة جداً، مما يعني أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع.



شكل (3) مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة

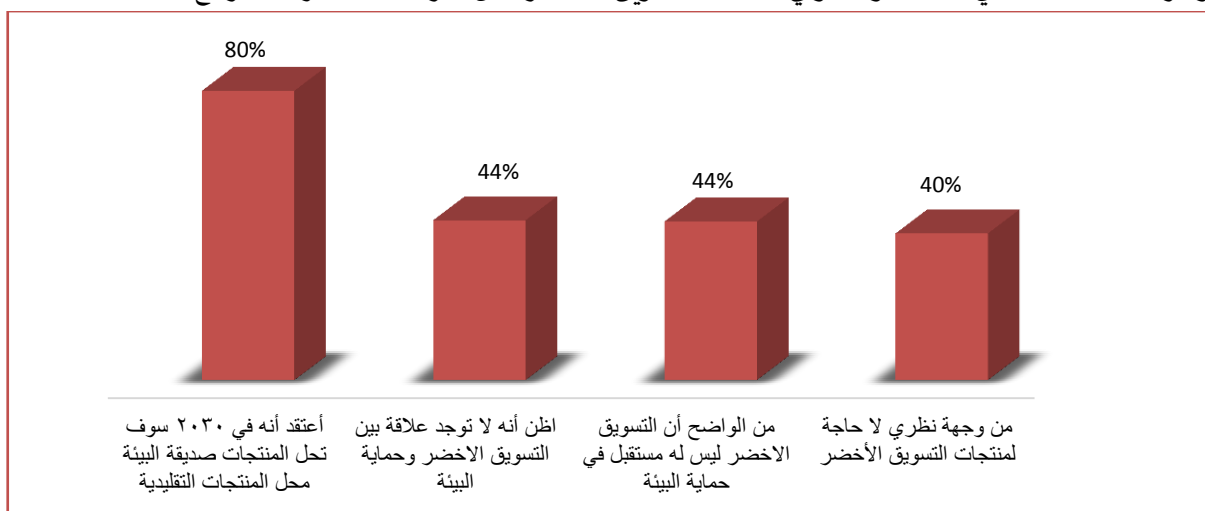
- نتائج السؤال الثاني: "ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية التسويق الأخضر؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسطات الحسابية تنازلياً.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على التسويق الأخضر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية العامة	الترتيب	درجة التوافر
13	أعتقد أنه في 2030 سوف تحل المنتجات صديقة البيئة محل المنتجات التقليدية	3.98	1.009	80%	1	عالية
12	أظن أنه لا توجد علاقة بين التسويق الأخضر وحماية البيئة	2.20	0.951	44%	2	ضعيفة
11	من الواضح أن التسويق الأخضر ليس له مستقبل في حماية البيئة	2.18	0.796	44%	3	ضعيفة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية العامة	الترتيب	درجة التوافر
10	من وجهة نظري لا حاجة لمنتجات التسويق الأخضر	2.02	0.850	40%	4	ضعيفة
	الدرجة الكلية أهمية التسويق الأخضر	3.90	0.596	78%		عالية

يتضح من بيانات الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لمستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة البحث بلغ (3.90) بانحراف معياري بلغ (0.596) مما يعني أن مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، جاء في المقدمة العبارة رقم (13) التي تنص على " أعتقد أنه في 2030 سوف تحل المنتجات صديقة البيئة محل المنتجات التقليدية " بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري بلغ (1.009) ودرجة توافر عالية، يلها العبارة رقم (12) التي تنص على " أظن أنه لا توجد علاقة بين التسويق الأخضر وحماية البيئة " بمتوسط حسابي بلغ (2.20) وانحراف معياري بلغ (0.951) ودرجة توافر ضعيفة، وفي المرتبة قبل الأخيرة العبارة رقم (11) التي تنص على " من الواضح أن التسويق الأخضر ليس له مستقبل في حماية البيئة " بمتوسط حسابي بلغ (2.18) وانحراف معياري بلغ (0.796) ودرجة توافر ضعيفة، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم (10) التي تنص على " من وجهة نظري لا حاجة لمنتجات التسويق الأخضر " بمتوسط حسابي بلغ (2.02) وانحراف معياري بلغ (0.850) ودرجة توافر ضعيفة، مما يعني أن مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع.



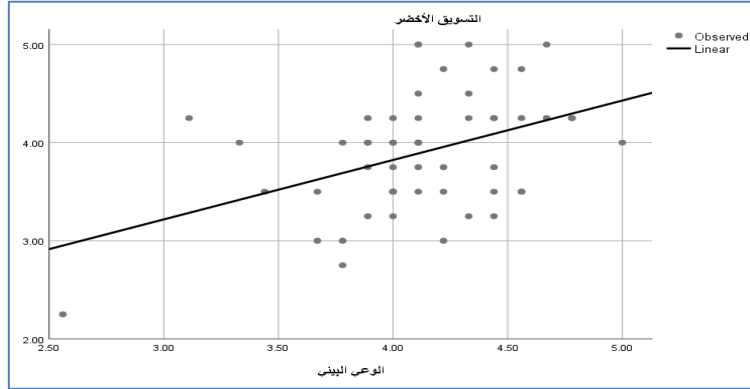
شكل (4) مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة

- نتائج السؤال الثالث: " هل توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
البعد الأول: الوعي البيئي	4.12	0.420	0.427	0.05	دالة إحصائية
البعد الثاني: التسويق الأخضر	3.90	0.596			

يتضح من بيانات الجدول (7) لنا أن معامل ارتباط بيرسون بلغ (0.427) بمستوى دلالة اقل من (0.05) مما يعني أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر.



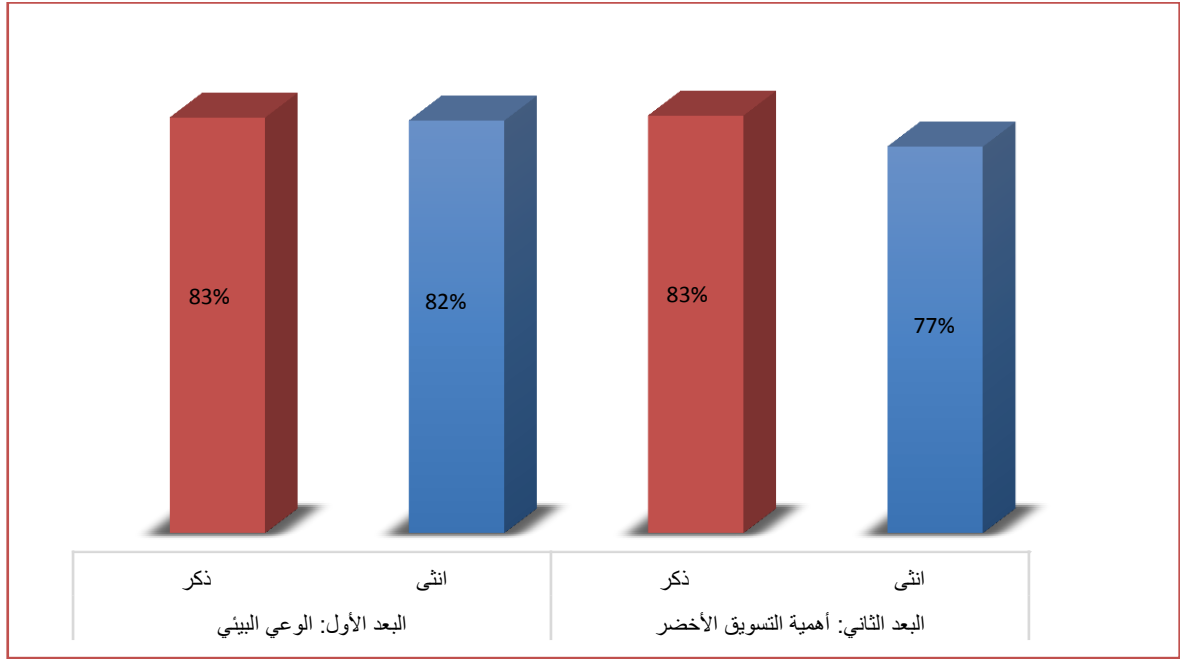
شكل (5) العلاقة بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر

- نتائج السؤال الرابع: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف الجنس؟"
وللتعرف على الفروق في متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار "ت" (T-test) لعينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير الجنس، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (9) نتائج اختبارات (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس

الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
البعد الأول: الوعي البيئي	ذكر	6	4.15	0.29	0.180	0.858
	أنثى	49	4.12	0.44		
البعد الثاني: أهمية التسويق الأخضر	ذكر	6	4.17	0.75	1.184	0.242
	أنثى	49	3.86	0.58		

يتضح من الجدول (8) أن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، لبعدي الوعي البيئي وأهمية التسويق الأخضر، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف الجنس.

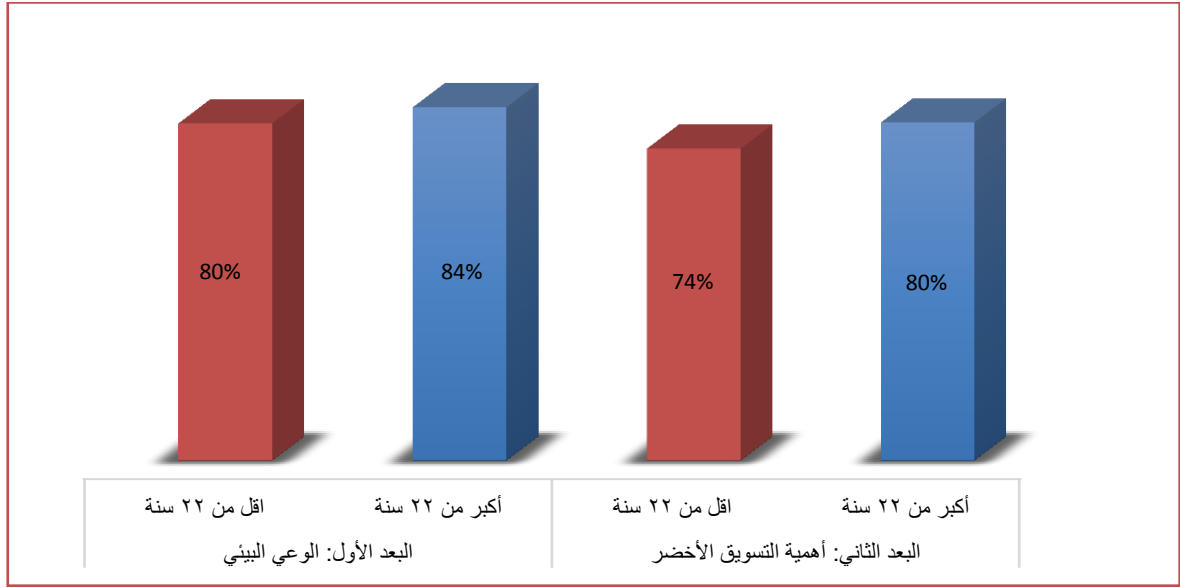


شكل (6) الوعي البيئي والتسويق الأخضر تبعاً للجنس

- نتائج السؤال الخامس: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف العمر؟"
وللتعرف على الفروق في متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار "ت" (T-test) لعينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير العمر، وجاءت النتائج على النحو التالي:
جدول (10) نتائج اختبار ت (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

الأبعاد	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
البعد الأول: الوعي البيئي	أقل من 22 سنة	20	4.00	0.529	1.609	0.114
	أكبر من 22 سنة	35	4.19	0.333		
البعد الثاني: أهمية التسويق الأخضر	أقل من 22 سنة	20	3.70	0.588	1.880	0.066
	أكبر من 22 سنة	35	4.01	0.580		

يتضح من الجدول (9) أن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، لبعدي الوعي البيئي وأهمية التسويق الأخضر، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف العمر.



شكل (7) الوعي البيئي والتسويق الأخضر تبعاً للعمر

خلاصة نتائج الدراسة:

- 1- تبين أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (4.12)
- 2- تبين أن مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، بمتوسط حسابي بلغ (3.90)
- 3- اتضح أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر.
- 4- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف الجنس.
- 5- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد عينة الدراسة التي تعزى لاختلاف العمر.

التوصيات والمقترحات.

- 1- دعم السياسات الاجتماعية التي يمكن أن ترفع من مستوى الوعي البيئي العالمي والمحلي، والاستراتيجيات المقترحة لتوعية أفراد المجتمع بمكونات البيئة العالمية والمحلية وكيفية التعامل معها والمحافظة عليها.
- 2- تبني سياسات تربوية تهدف إلى توعية و تثقيف أفراد المجتمع بشكل عام وطلبة الجامعات بشكل خاص، من أجل الاهتمام بالبيئة وطرق المحافظة عليها.
- 3- التشجيع على العمل في المجالات البيئية وإجراء البحوث العملية لطلاب المدارس والجامعات وأساتذتهم عن طريق المكافآت والمنح المادية من أجل تشجيع الأبحاث المتميزة والجديدة في هذا الشأن.
- 4- منح الامتيازات المالية للشركات الملتزمة بتطبيق مضامين التسويق الأخضر مثل منح القروض الميسرة والإعفاءات الضريبية.
- 5- تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف القائمين على المؤسسات والمستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- 6- نظراً لما أظهرته الدراسة من العلاقة الإيجابية بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر، فعلى المؤسسات اتخاذ إجراءات عملية وتطبيقية للتحويل إلى ممارسات استخبارات التسويق من خلال توفير متطلباتها من حيث تحديد

وحده إدارية مسئولة عن نشاط الاستخبارات التسويقية وبناء نظام معلومات ومعرفة وقواعد بيانات وتحديد مصادر متنوعة للحصول على المعلومات الحيوية والمهمة ذات الصلة بنشاط التسويق عموماً والتسويق الأخضر خصوصاً.

قائمة المراجع.

- إبراهيم، بيوني (2008). حصاد دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- أبوسمرة، محمد (2009). الإعلام الزراعي والبيئي، دار الراجحي للنشر والتوزيع، الأردن.
- أبوغزّاد، صالح بن علي (2005). تنمية الوعي البيئي، كلية التربية- مركز البحوث التربوية، المملكة العربية السعودية.
- إسماعيل، هديل (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47.
- البكري، ثامر؛ والنوري، أحمد نزار (2007). التسويق الأخضر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حمادنة، عبد الرؤوف، (2014). الوعي البيئي لدى طلبة التربية المهنية في كلية الحصن الجامعية. مجلة بحوث جامعة حلب- سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتربوية: جامعة حلب، ع92، 265 - 280
- رشوان، عبد الحميد أحمد (2006). البيئة والمجتمع- دراسة في علم الاجتماع، ط1، جامعة الإسكندرية.
- الزعبي، عبد الله سالم (2015). مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التربوية وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد 42، العدد 3.
- سهل، سامية جلال (2005)، الإدارة البيئية المتكاملة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة.
- صالح، جمال الدين السيد (2003). الإعلامي البيئي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب
- طالب، علاء فرحان؛ وحبیب، عبد الحسین حسن؛ والعوادي، أمير غانم (2010). فلسفة التسويق الأخضر. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- عبد العزيز، عبد الله أحمد الشايح (2003). الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، أكاديمية نايف العلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- عبد القادر، سعد (2006). قياس مستوى الوعي البيئي، البيئة والحياة، العدد الثاني أيلول.
- العديلي، عبد السلام موسي. (2010). مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة المعلمين في جامعة الزرقاء الخاصة وعلاقته ببعض المتغيرات. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية: جامعة مؤتة، مج 25، ع 2، 185-214.
- عوض، أمل شاکر محمد. (2019). مستوى الوعي البيئي والاتجاهات البيئية في ضوء بعض المتغيرات لدى طلبة كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكالة الغوث الدولية. دراسات- العلوم التربوية: الجامعة الأردنية- عمادة البحث العلمي، مج46، ع1، 821-840.
- كافي، مصطفى يوسف (2014). فلسفة التسويق الأخضر. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

- مريم، بن شيخ (2018) دور التسوق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- المومني، سامي عبد الكريم (2015) أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي) دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان /الأردن) جامعة الزرقاء، الأردن.