

واقع التسويق البيئي في الوطن العربي. إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير: دراسة حالة المستهلك السعودي

محمد نور الطاهر أحمد عبدالقادر^(*)

المخلص: يتناول هذا البحث واقع التسويق البيئي في الوطن العربي إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير. دراسة حالة المستهلك السعودي. وتلخصت مشكلة البحث في معرفة مدى إدراك المستهلك السعودي لأهمية المحافظة على البيئة ومدى إدراكه لأنظمة وأبعاد التسويق البيئي. ومعرفة مدى اتفاق سلوكه مع أنظمة وأبعاد للتسويق البيئي. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك السعودي يدرك الجهود التي تبذل للمحافظة على البيئة. وهو ملم بالقوانين البيئية ويلتزم بها. وهو يدرك كذلك أهمية ترشيد استخدام موارد الطاقة. ويسعى للعيش في بيئة نظيفة ويهتم بتوجه الآخرين. وتوصلت أيضا إلى أن المستهلك السعودي في سلوكه البيئي يهتم باختيار وشراء واستخدام منتجات لا تؤثر على البيئة. وكذلك لديه المقدرة على التخلي عن منتجاته المحببة لديه متى ما وجد أنها تلوث البيئة. كما انه يمارس رقابة على البائعين من خلال نصحه لهم ببيع منتجات لا تلوث البيئة. وهو يهتم بنشر ثقافة البيئة في من حوله.

الكلمات الأساسية: التسويق البيئي- المستهلك الأخير- المستهلك السعودي- أنظمة وأبعاد التسويق البيئي.

The reality of Environmental Marketing in the Arab World, Awareness and Practice of Final Consumer: The Case Study of Saudi Final Consumer

Mohammednour Eltahir Ahmed

Abstract: This study deals with the reality of environmental marketing in the Arab world, awareness and practice of final consumer. The case study of Saudi final consumer. The research problem is summarized on finding out the extent of Saudi consumer perception of the importance of saving the environment, and his perception of the systems and dimensions of environmental marketing. As well as the consumer's behavior agreement with these systems and dimensions. The study aims at investigating the following two hypotheses: Saudi consumer realizes the systems and dimensions of the environmental marketing. Saudi consumer's behavior is in agreement with such systems and dimensions. The findings of the study reveal that: Saudi consumer realizes all the efforts exerted to reserve the environment, recognizes and follows the environmental regulations, knows the importance of proper consumption of energy resources. As well as endeavoring to live in a clean environment, he also directs others to do so. Also the consumer cares for choosing, buying and using products which infect the environment, and forsakes the others (products) that pollute it. Moreover, the consumer keeps an eye on the market and advising the dealers to deal with clean and healthy goods, in addition to teaching other people the environmental culture.

keywords: environmental marketing- final consumer- Saudi consumer- systems and environmental dimensions of marketing.

^(*) أستاذ التسويق المساعد بقسم إدارة الأعمال بكلية العلوم والآداب بفرع جامعة الطائف برنية وأستاذ التسويق المساعد بقسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية بجامعة امدرمان الإسلامية بالسودان، mnour2626@gmail.com

المقدمة:

في ظل العولة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقا جديدة. وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدءا أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشأ التوسع والكسب. كما أنه وفي ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلا سوى تغيير جدول أعمالها، والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

مشكلة البحث:

تأثر الوطن العربي بالتغيرات التي سادت العالم في كل المجالات سياسيا واقتصاديا... الخ من التغيرات ولعل أهمها هو تغير النمط الاستهلاكي للمستهلك العربي في تعامله مع المنتجات فقد أصبح هو المستهدف الأساسي من قبل المنظمات في جميع أنحاء العالم وذلك للنهضة الاقتصادية التي سادته في العقود الأخيرة والتي تبعها محاولة المستهلك العربي للحاق بركب من سبقوه في الاستفادة من الثورة التكنولوجية والتقنية في العالم المتقدم. هذا الأمر أدى إلى تغير كثير من السلوكيات الاستهلاكية لديه.

والمستهلك السعودي واحد من هؤلاء المستهلكين الذين تأثروا بذلك. ونجد أن النمط الاستهلاكي هو السائد لديه، إذ يعزف عدد كبير منهم العمل معتمدين على العمالة المستجبة في أداؤها لهم. وبذلك نجده عرضه للمنتجات المختلفة التي من بينها منتجات لها تأثيرها الواضح على البيئة. كما أنه في استهلاكه لهذه المنتجات يخلف كثير من مخلفات عملية التغليف للمنتجات وهي كثيرا ما تترك أثارا واضحا على البيئة.

بناء على ما سبق تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

هل يدرك المستهلك السعودي الجهود التي تبذل للمحافظة على البيئة؟ هل يدرك القوانين البيئية؟ هل يدرك أهمية ترشيد استخدام الطاقة؟ هل يدرك أهمية العيش في بيئة نظيفة؟ ما هو سلوك المستهلك البيئي؟ هل يقوم باختيار وشراء واستخدام المنتجات التي لا تؤثر على البيئة؟ هل يتخلى عن منتجاته المحببة لديه إذا ما علم مدى تأثيرها على البيئة؟ هل له دور في عملية المحافظة على البيئة؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

- ١/ دراسة واقع التسويق البيئي في الوطن العربي عامة والسعودية خاصة.
- ٢/ معرفة إدراكات المستهلك البيئية.
- ٣/ معرفة إلى أي مدى وصل الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي.
- ٤/ معرفة الأنماط والتصرفات الاستهلاكية لدى المستهلك السعودي.

محاوير البحث:

يهدف هذا البحث إلى اختبار المحاور الآتية:

- المحور الأول: يدرك المستهلك السعودي الأنظمة والأبعاد للتسويق البيئي.
- المحور الثاني: سلوك المستهلك السعودي يتفق مع أنظمة وأبعاد التسويق البيئي.

منهج الدراسة:

يتبع في هذا البحث المنهج الوصفي للتتبع ظاهرة البحث ومنهج المسح الاجتماعي لجمع بيانات الدراسة والمنهج الإحصائي لاختبار فرضيات البحث.

عينة البحث:

نظرا لكر حجم مجتمع البحث وتشابه مفرداته في معظم الخصائص يتم الاعتماد على عينة ميسرة منه يتم جمع البيانات منها لاختبارات البحث المحددة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظات الخرمة - رنية ، تربة.
الحدود البشرية: الموظفين في المؤسسات الخدمية والمدرسين والطلاب الجامعيين.

الإطار النظري

مفهوم وتعريف التسويق البيئي:

تعرض السوقون لانتقادات شديدة بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية وارتفاع مستويات التلوث إلى درجات خطيرة ومستويات غير مسبوقة. إن هذه الانتقادات وجهت عناية السوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وجعلوا من ذلك جزءا من مسؤولياته الاجتماعية.

إن مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحا إمام الشركات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها الشركة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية. كما أن مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية وبالتالي يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال (تويني، ٢٠١١)

يعرف التسويق البيئي (بأنه هو تلك الأنشطة التسويقية التي تدرك إن إدارة البيئة والاهتمام بها هي مسؤولية المنظمة وهي فرصة نموها مستقبلا. كما يعرف أيضا بأنه هو العملية الإدارية الكلية التي تكون مسؤولة عن التعرف على حاجات المستهلك والمجتمع وإشباعها بشكل مربح وبما يؤدي للحفاظ على البيئة دائما وكذلك الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة) (عمر، ٢٠١٠)

ويعرف بأنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة. (البكري، ٢٠٠٦)

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات:

يشير مفهومها إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. وينظر برايد وفيرل إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح وتتلخص هذه المعايير في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنظمة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والحفاظة على البيئة .

يتضح من هذه الثلاثية أن على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (Pride, W. & Ferrell, 2003).

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

- إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو بالمواطنة التسويقية تتضمن أربعة أبعاد أساسية هي:
- ١/ البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
 - ٢/ البعد القانوني: - ويتمثل في التزام إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات.
 - ٣/ البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع .
 - ٤/ البعد الإنساني: ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع (Carroll, 1991).

أبعاد التسويق الأخضر:

- يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:
- ١/ إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: (لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات) أو بالحد الأدنى (بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
 - ٢/ إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة العمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى) ضمن حلقة مغلقة. (أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
 - ٣/ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة) التكلفة الحقيقية على المستهلك (يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
 - ٤/ جعل التوجه البيئي أمراً مبرحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتعمّن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مبرحاً، وخاصة في المدى الطويل (الصمادي، د.ت).

مفهوم وتعريف المستهلك الأخضر:

إن السوق المستهدفة لأنشطة التسويق الأخضر تشتمل على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، الذين يطلق عليهم المستهلكين الخضر. ومن هذا المنظور يشكل المستهلك الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنشآت التي تمارس التسويق الأخضر.

ويعرف البكري المستهلك الأخضر بأنه هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي منشأة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة. (دليل الشركات التجاري، ٢٠١٠)

مزيج التسويق البيئي:

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها وهي:

١- المنتج: فيما يخص منتجات التسويق الأخضر يجب على الشركات أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضية الصحية والبيئية فعلى سبيل المثال إذا ما كان هناك منتج لإحدى الشركات في السوق والتي من الممكن أن يؤدي إلى الإضرار في سمعة الشركة البيئية ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتج من السوق قدر المستطاع فقد تتحول مسألة الآثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية وهذا ما قد يؤثر بشكل كبير على الشركة ومنتجاتها.

٢- التسعير: إن تسعير المنتجات الخضراء فإنها تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية (تكاليف البحث والتطوير - التعديل في الأساليب الإنتاجية) ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هل أن الزبائن قادرين وراغبون دائماً في تحمل زيادة في السعر؟ شركة PHILIPS للإلكترونيات من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها تبين لها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية.

٣- التوزيع: إن مدخل التسويق الأخضر يتبنى نظام التوزيع ذو الاتجاهين الذي يعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير (إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى مكان إنتاجها أو بيعها).

٤- الترويج: يمكن للشركة أن تنقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها عبر عملية الترويج. وهنا يجب عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - المصقات البيئية (تويني، ٢٠١١).

دور التسويق في معالجة القضايا البيئية:

ترى تويني أنه من خلال هذه القضايا البيئية يأتي دور التسويق في معالجتها أو التقليل من أثارها من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات التسويقية والتي يمكن أن تكون على الشكل التالي:

١- حث الشركات والمصانع على التخلص من بعض الأساليب القديمة في التصنيع وإتباع الطرق التكنولوجية التي تحد من استخدام العناصر المؤثرة سلباً على طبقة الأوزون.

٢- إقامة حملات الترويج والإعلان باتجاه الصناعيين أو المستهلكين من أجل المحافظة على الغابات وزيادة إنشائها وزراعتها من أجل الحفاظ على البيئة والتربة.

٣- تشجيع الإبقاء على المساحات الخضراء ومنع إقامة المصانع أو أية منشآت أو مساكن فوقها.

٤- حث الشركات على استخدام العناصر الكيميائية التي ليس لها أثر سلبي على حياة الإنسان أو على تلوث المياه.

٥- إصدار تشريعات وقوانين لوضع معايير للسلع الغذائية بحيث لا تتجاوز العناصر الكيماوية نسب معينة في تلك السلع.

٦- التأثير على سلوك المستهلك من خلال حملات الترويج والإعلان وإقناعه بالسلع الطبيعية والابتعاد عن السلع التي تعالج ببعض أنواع المواد الكيميائية.

- ٧- تغليف المواد والسلع بمواد لا تؤثر سلباً على الإنسان والبيئة مثلاً تغليف المواد الغذائية بمواد زجاجية يكون أفضل من التغليف بالبلاستيك.
- ٨- تغليف المواد والسلع بمواد يمكن معالجتها ولا يكون للمعالجة أي تأثير سلبي على البيئة.
- ٩- سن القوانين والتشريعات حول قضايا النفايات وخاصة فيما يتعلق بمخلفات المصانع والصرف الصحي والعبوات. (المرجع السابق)

الدراسات السابقة:

١/ دراسة (التركستاني) بعنوان (مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية) هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قطاع إدارة الأعمال في الشركات السعودية واختبار مدى ممارستها لنشاط المسؤولية الاجتماعية وتحديد نوعية الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها لتحقيق هذا المفهوم. وتوصلت الدراسة إلي أن هناك قبولاً لدى الإدارات العليا في الشركات المحلية لأهمية نشاط المسؤولية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بها كما أوصت بزيادة الاهتمام بنشاط المسؤولية الاجتماعية والعمل على زيادة الوعي لدى الإدارات المختلفة في القطاع الخاص بأهميتها. (التركستاني، ١٩٩٥)

٢/ دراسة (التركستاني) بعنوان (تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية) وهدفت إلى التعرف على العقبات التي تحول دون إنشاء إدارة تسويق متخصصة في هذا النوع من المشاريع الخيرية وتوصلت الدراسة إلى تبني المفهوم الحديث من قبل الجمعيات الخيرية لواجبات وأنشطة الجمعيات الخيرية والتحول من المفهوم التقليدي والذي يعتبر الجمعيات عبارة عن جهات لتقديم المساعدات للفقراء والمساكين إلى مفهوم الحديث والذي ينظر إلى الجمعيات الخيرية على أنها من المؤسسات التي تسعى التامين بموارد مالية مستمرة تساهم في استمرارية المشاريع الخيرية بعد تأسيسها. (التركستاني، ١٩٩٦)

٣/ دراسة (عزمي) بعنوان (دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية لسلطنة عمان). وتوصلت إلى تضمين القوائم المالية للشركات بنوداً مستقلة خاصة بالأنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وعدم قيام الشركات بدورها في حل المشكلات الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية بسبب عدم وجود هيكل تنظيمي يختص بهذه الأنشطة وأن هناك علاقة ما بين حوافز الاستثمار التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص وقيام الشركات المساهمة بدورها في التنمية الاجتماعية. (عزمي، ١٩٩٦)

٤/ دراسة (التويجري) بعنوان (المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية) هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في الهياكل الإدارية للمنشآت في المملكة العربية السعودية. كما هدفت أيضاً إلي تقديم فكرة مستنبطة من الدراسة الميدانية حول هذا الموضوع وكيفية الاستفادة منه. وتوصلت إلي عدم وجود تجاوب وتفاعل من المنشآت مع المجتمع إذ أن مشاركتها وتفاعلاتها محدودة وقد أوصت بضرورة تثقيف وتوعية المديرين عن دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية. (التويجري، ١٩٩٨)

٥/ دراسة (البكري والديوه جي) بعنوان (مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية" في الشركات الصناعية في العراق)، وقد هدفت إلي التعرف على مدى استيعاب المديرين العاملين في منظمات الأعمال لهذا المفهوم فضلاً عن بيان انعكاس تطبيقاتها على واقع الممارسات العملية في منظماتهم. وقد توصلت الدراسة إلى إن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر قبولاً للعينة المبحوثة من المديرين. ويتلخص المفهوم الكلاسيكي في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام الموارد والقيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة. وهذا الإدراك يعني أن الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا زالت دون مسؤولية التفاعل والتوافق مع المتغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. (البكري والديوه جي، ٢٠٠١)

- ٦٦ دراسة (Hooghiemstra and Van Manen) أجريت هذه الدراسة على ٢٥٠٠ من كبار الشركات في هولندا، وتوصلت إلى أهمية تنامي القضايا الأخلاقية والاجتماعية في جدلية حاكمية المنظمة، ومثل هذه القضايا يمكن أن تضع غير التنفيذيين من المدراء في مأزق عندما لا تشارك وجهة نظره لا من قبل أعضاء المجلس الإشرافي ولا من قبل مجلس الإدارة. (Hooghiemstra and Van Manen, 2002)
- ٦٧ دراسة (حريم والساعد) بعنوان (نظرة المديرين تجاه المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها) وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود فروق في إجابات الباحثين تعزى للخصائص الشخصية بالإضافة إلى إن هناك مستوى منخفض في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسؤوليتها الاجتماعية. (حريم والساعد, ٢٠٠٥)
- ٦٨ دراسة (Anselmsson and Johansson) وهدفت إلى تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء. (Anselmsson and Johansson, 2007)
- ٦٩ دراسة (هاشم) بعنوان (مدى تبني الشركات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الأردن لمفهوم التسويق الاجتماعي) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الخدمات الهاتفية والكشف عن الجوانب الإيجابية التي تعود عليها من خلال تطبيقها لهذا المفهوم. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي وإنها تقدم للمجتمع خدمات في مجالات متعددة وإنها تحصل على مزايا كثيرة من خلال تطبيقها لهذا المفهوم. (هاشم, ٢٠٠٧)
- ٦١٠ دراسة (Narwal) وهدفت إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أظهرت الدراسة أن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، النمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، الصحة، فضلا عن التركيز الأهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي. (Narwal, 2007)
- ٦١١ دراسة (Labbai) بعنوان (المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق في الشركات متعددة الجنسيات) هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات وتحديد وتحليل مدى اتخاذ المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كبند مستقل ومدى تطبيق الشركات المتعددة الجنسيات في البلدان النامية لهذا المفهوم. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار هذا المفهوم. (Labbai, 2007)
- ٦١٢ دراسة (Chatterjee) بعنوان (هل تقدر الشركات الناجحة في الهند مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق). وتوصلت إلى أن الشركات الناجحة تقدر هذا المفهوم في معظم عملياتها وأنشطتها التسويقية. (Chatterjee, 2007)
- تناولت معظم الدراسات مفهوم التسويق البيئي من زاوية المسؤولية الاجتماعية للمنشآت ومدى اهتمامها ومساهمتها في المحافظة على البيئة ومدى مساهمتها في الأنشطة الاجتماعية في المجتمعات التي تعمل فيها، وتقدم لها منتجاتها. وقد بينت هذه الدراسات إن هناك اهتمام كبير من قبل هذه المنشآت بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تخدمها. وكذلك بينت إن هناك وعي لدى القائمين على أمرها بالاهتمام بإنتاج منتجات تساعد على تقليل كل ما يلوث البيئة.
- ٦١٣ دراسة (الصمادي) بعنوان (التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الأخضر وحيثياته وتطوره في العالم وذلك من خلال دراسة مفاهيم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات وتطور مفهوم حماية المستهلك وتطور مفهوم التسويق الأخضر وأهميته وأهدافه وأبعاده ومزيجته واليات ومتطلبات تطبيقه. (الصمادي, دت).

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

أداة جمع البيانات:

إن الأداة المستخدمة في جمع البيانات تتمثل في الإستبيان الذي ينقسم إلى جزئين: الجزء الأول منه يحتوي على البيانات الشخصية والمتمثلة في النوع- المهنة -الحالة الإجتماعية- العمر- المؤهل العلمي. أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة تتعلق بالبيانات الأساسية للدراسة التي تهدف إلى اختبار صحة فروض الدراسة.

طرق تحليل البيانات:

يستخدم في تحليل البيانات الواردة في الإستبيان التحليل الإحصائي الوصفي عن طريق النسب المئوية وعن طريق المتوسط المرجح والانحراف المعياري. وذلك للوقوف على مدى صحة هذه الفروض أو عدم صحتها.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين السعوديين ونسبة لكير حجم المجتمع وعدم التجانس بينهم تم إختيار عينة ميسرة منهم ضمت ثلاثة فئات هم الموظفين في المؤسسات الخدمية والمدرسين والطلاب الجامعيين.

جدول (١): الإستبيان المستلم

الإستبيان	العدد	النسبة %	التجمع الصاعد %
الإستبيان المستلم	٦٩٦	%٩٢.٨	%٩٢.٨
الإستبيان غير المستلم	٥٤	%٧.٢	%١٠.٠
الإستبيان الموزع	٧٥٠	%١٠٠	

يبين جدول (١) أن جملة الإستبيان الموزع قد بلغ ٧٥٠ إستبانة وقد تم استلام ٦٩٦ إستبانة أي نسبة %٩٢,٨ من جملة الأستبيان الموزع مما يعني أن هناك %٧,٢ منه لم يتم استلامها. ويمكن القول بأن نسبة المستلم يمكن أن تغطي الدراسة بحيث يمكن الوصول عن طريقها إلى نتائج مقبولة.

معامل الثبات:

تم حساب معامل الثبات (الفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات البيانات من عكس نتائج الدراسة على مفردات المجتمع. وقد كانت قيمته كما هو موضح في الجدول (٢) كالآتي:

جدول (٢) معامل الثبات

البيان	عدد العبارات	الثبات
المحاور (٢)	١٢	,٥٤٢

ثانياً: تحليل البيانات الأساسية:

المحور الأول: إدراكات المستهلك السعودي لأنظمة وأبعاد التسويق البيئي:

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور الأول:

يوضح جدول (٣) التوزيع التكراري والنسبة المئوية للإجابات المبحوثين حول عبارات المحور الأول.

جدول (٣) التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور الأول

إدراكات المستهلك البيئية	غير موافق	لا رأي	موافق
	العدد	العدد	العدد
	النسبة %	النسبة %	النسبة %
أدرك الجهود المبذولة للمحافظة على البيئة	٥٠	٥٨	٥٨٨
أدرك القوانين المحافظة على البيئة	٨٦	١٢١	٤٨٩
أدرك ترشيد استخدام موارد الطاقة	---	١٢٦	٥٧٠
أدرك أهمية العيش في بيئة نظيفة	---	٣٠	٦٦٦
ألوم كل من يلوث البيئة	---	٤٠	٦٥٦
انصح بالاهتمام بالبيئة	٣٩	٨٢	٥٧٥
	٥,٦%	١١,٨%	٨٢,٦%

- لعرفه رأي المبحوثين عن عبارات المحور جاءت آرائهم (النسبة الأعلى) من الجدول أعلاه كما يلي:
- (إدراك الجهود المبذولة للمحافظة على البيئة) بلغت نسبة الموافقين ٨٤.٥% ويمكن القول أن هناك إدراك ووعي لدى المستهلك السعودي بالبيئة.
 - (إدراك القوانين البيئية) بلغت نسبة الموافقين ٧١.٢%. يمكن القول أنهم هم النسبة الأعلى وهي توضح أنهم يدركون القوانين المحافظة للبيئة ويلتزمون بها ويدلل هذا على أن القائمين بأمر المحافظة على البيئة في المملكة يجتهدون في توضيح وتبيان كل ما يتعلق بالبيئة للمجتمع السعودي.
 - (ترشيد استخدام موارد الطاقة) بلغت نسبة الموافقين ٨١.٩% وبالتالي يدركون أهمية ترشيد استخدام موارد الطاقة للمحافظة على البيئة وذلك من خلال شراء منتجات ذات استهلاك أقل للطاقة.
 - (إدراك أهمية العيش في بيئة نظيفة) بلغت نسبة الموافقين ٩٥.٧% وهي نسبة عالية تدل على الوعي لدى المستهلك السعودي بالبيئة وعلى الاهتمام بها.
 - (ألوم كل من يقوم بتلويث البيئة) بلغت نسبة الموافقين ٩٤.٣% وقد بينوا أنهم يوجهون اللوم والعتاب لكل من يقوم بتلويث البيئة لاعتقادهم بأنهم هم الذين يجب أن يحافظوا عليها نظيفة. وبالتالي يمكننا القول بأن أفراد المجتمع هم الرقباء على عملية المحافظة على البيئة.
 - (نصح الآخرين بالاهتمام بالبيئة) بلغت نسبة الموافقين ٨٢.٦%. ويدلل ذلك على أن المجتمع يمارس دور الرقيب على البيئة من خلال تقاليده وأعرافه. يمكننا القول أن هناك اهتمام بتفعيل عملية الرقابة من قبل المجتمع وأفراده.

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور الأول:

يبين الجدول (٤) المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور.

جدول (٤) المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور

م	العبارات (إدراكات المستهلك البيئية)	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	إدراك الجهود المبذولة للمحافظة على البيئة	٢,٧٧	٥٦٥	موافق
٢	أدرك القوانين المحافظة على البيئة	٢,٥٨	٧٠١	موافق
٣	أدرك ترشيد استخدام موارد الطاقة	٢,٨٢	٣٨٥	موافق
٤	أدرك أهمية العيش في بيئة نظيفة	٢,٩٦	٢٠٣	موافق
٥	ألوم كل من يلوث البيئة	٢,٩٤	٢٣٣	موافق
٦	انصح بالاهتمام بالبيئة	٢,٧٧	٥٣٨	موافق

يتضح من الجدول (٤) والخاص بحساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري لعبارات الفرض الأول وجود موافقة على إدراكات المستهلك السعودي لأنظمة وأبعاد التسويق البيئي.

المحور الثاني: سلوك المستهلك البيئي:

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني:

يوضح جدول (٥) التوزيع التكراري والنسبة المئوية للإجابات المبحوثين حول عبارات المحور الثاني.

جدول (٥) التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور

العبارات (سلوك المستهلك البيئي)	غير موافق	لا رأي	موافق
	العدد	العدد	العدد
	النسبة %	النسبة %	النسبة %
اشترى المنتجات ذات الاستخدام الأقل للطاقة	١	١٨٩	٥٠٦
استخدم المنتجات التي لا تلوث البيئة	٤٠	١٦٤	٤٩٢
اختار المنتجات التي يمكن استخدامها مرة أخرى	٧٣	٣١١	٣١٢
اعمل على تغيير استخدام المنتجات الملوثة للبيئة	٧٩	١٥٨	٤٥٩
أحاول نصح البائعين ببيع سلع غير ملوثة للبيئة	١٢٠	١٦٤	٤١٢
اعمل على بث معلومات عن منتجات صديقة للبيئة	٣	١٥١	٥٤٢

لعرفة رأي المبحوثين عن عبارات المحور جاءت آرائهم (النسبة الأعلى) من الجدول أعلاه كما يلي:

- (اشترى المنتجات ذات الاستخدام القليل للطاقة). بلغت نسبة الموافقين ٧٢.٧% ومن ذلك يتضح لنا المستهلك السعودي يعلم مدى تأثير المنتجات ذات الاستهلاك الكبير للطاقة على البيئة. وبالتالي فهو يراعي ذلك عند قيامه بعملية شراءه للمنتجات التي تستخدم موارد الطاقة في تشغيلها.
- (استخدام المنتجات التي لا تلوث للبيئة) بلغت نسبة الموافقين ٧٠.٧% ويدل ذلك على أن معظم المستهلكين يتجنبون استخدام المنتجات الملوثة للبيئة ورغم ذلك هناك فئات من المستهلكين يرون أنهم لا يمكن إشباع حاجاتهم إلا عن طريق منتجات لها تأثيرها على البيئة.
- (اختار المنتجات التي يمكن إعادة استخدامها) بلغت نسب الموافقين ٤٤.٨% وبالتالي يمكن القول أن المستهلك يقوم باختيار المنتجات التي يعاد استخدامها مرة أخرى. ويمكن أن نضيف نسبة من الذين لا رأي لهم إلي ذلك فهم يختارون مرات وأحيانا أخرى لا يفعلون ذلك.

- (اعمل على تغيير استخدام المنتجات المحببة لي لأسباب بيئية) ٦٥.٩% موافقون وبالتالي يتضح لنا إن النصح البيئي لدى المستهلك فيتقدم وأنه يمكن أن يتخلى عن منتجات المحببة إليه متى ما شعر بأنّها تؤثر على البيئة وتتسبب في تلويثها.
- (أحاول نصح البائعين ببيع سلع غير ملوثة للبيئة) بلغت نسبة الموافقين ٥٩.٢% وهي النسبة الأعلى لاعتقادهم أن البائعين يسعون إلي تحقيق الأرباح بأي صورة كانت دون مراعاة تأثير ما يبيعونه على البيئة وبالتالي يجب أن يقدم لهم النصح والتوجيه وتفعيل القوانين البيئية.
- (اعمل على بث معلومات عن المنتجات الصديقة للبيئة في من حولي) بلغت نسبة الموافقين ٧٧.٩%. إذا يمكننا القول أن هناك اهتمام كبير بالتعريف بالبيئة والمنتجات التي تحافظ عليها من قبل المستهلكين.

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور الاول:

يبين الجدول (٦) المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور.

جدول (٦) المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه لعبارات المحور			
م	العبارات (سلوك المستهلك البيئي)	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
١	اشترى المنتجات ذات الاستخدام الأقل للطاقة	٢,٧٣	٤٥٠,
٢	استخدم المنتجات التي لا تلوث البيئة	٢,٦٥	٥٨٦,
٣	اختار المنتجات التي يمكن استخدامها مرة أخرى	٢,٣٤	٦٦٠,
٤	اعمل على تغيير استخدام المنتجات الملوثة للبيئة	٢,٥٥	٦٩٠,
٥	أحاول نصح البائعين ببيع سلع غير ملوثة للبيئة	٢,٤٢	٧٦٨,
٦	اعمل على بث معلومات عن منتجات صديقة للبيئة	٢,٧٧	٤٢٨,

يتضح من الجدول (٦) والخاص بحساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري لعبارات الفرض الثاني وجود موافقة على سلوك المستهلك السعودي يتفق مع أنظمة وأبعاد التسويق البيئي.

نتائج فرضيات الدراسة:

ينص الفرض الأول على (يدرك المستهلك السعودي الأنظمة والأبعاد للتسويق البيئي) وقد تم قبول هذا الفرض من خلال الموافقة على كل العبارات من قبل عينة البحث وقد دلت على ذلك قيم المتوسط المرجح والانحراف المعياري الواردة في الجدول (٤). عليه نقبل الفرض الصحيح ونرفض فرض عدم الذي يقول (لا يدرك المستهلك السعودي الأنظمة والأبعاد للتسويق البيئي) وأما الفرض الثاني فينص على (سلوك المستهلك السعودي يتفق مع أنظمة وأبعاد التسويق البيئي) وقد تم قبول هذا الفرض من خلال الموافقة على كل العبارات من قبل عينة البحث وقد دلت على ذلك قيم المتوسط المرجح والانحراف المعياري الواردة في الجدول (٦). لذا نقبل الفرض الصحيح ونرفض فرض عدم الذي يقول (سلوك المستهلك السعودي لا يتفق مع أنظمة وأبعاد التسويق البيئي).

الاستنتاجات

- ١/ توفر الأنظمة والقوانين البيئية في المملكة العربية السعودية.
- ٢/ الاهتمام من قبل المنشآت بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تخدمه.
- ٣/ انتشار الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي.
- ٤/ اتجاه المنشآت تالي إنتاج منتجات قليلة التأثير على البيئة.

- ٥/ الاهتمام من قبل المجتمع بالعيش في بيئة نظيفة.
- ٦/ التصرف من قبل المستهلك السعودي بسلوك واعى تجاه الأمور المؤثرة على البيئة.
- ٧/ ممارسة عملية الرقابة من قبل المجتمع على المنتجين لإنتاج منتجات غير ملوثة للبيئة.
- ٨/ تقديم النصح وبث المعلومات التي تساعد على المحافظة على البيئة.

التوصيات:

- ١/ البحث والدراسة لموضوعات التسويق البيئي.
- ٢/ تفعيل القوانين البيئية ليلحق الكل بركب المحافظة على البيئة.
- ٣/ دعوة المنظمات إلي الاهتمام بالبيئة خصوصا الإنتاجية منها.
- ٤/ استخدام موارد غير مؤثرة على البيئة.
- ٥/ تغير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع السعودي من خلال التوعية بأهمية البيئة.

المراجع

- البكري، ثامر ياسر - التسويق أسس ومفاهيم معاصرة- عمان، دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع-٢٠٠٦.
- البكري، ثامر ياسر / أبي سعيد الديوه جي (ادارك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق) *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد ٢١، عدد يونيو، ٢٠٠١.*
- التركستاني، حبيب الله محمد(تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية)، *مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، الرياض، السعودية ١٩٩٦.*
- التويجري، محمد(المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية)، *المجلة العربية للإدارة، العدد الثاني، القاهرة، مصر، ١٩٩٥.*
- تويني، جاكلين -التسويق البيئي-مركز Base up -2011. <http://www.base up.co.uk>
- حريم، حسين والساعد، رشاد (نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها: بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد الثاني، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.*
- دليل الشركات التجاري ٢٠١٠، <http://vb.4heronline.net/index.php>
- الصمادي، سامي (التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون)، *دت، www.un.org*
- عزمي، محمد بكر (دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية بسلطنة عمان دراسة ميدانية) الإداري، *معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، عدد ٦٦، سبتمبر، ١٩٩٦.*
- عمر، ايمن على - التسويق البيئي(التسويق الأخضر)-2010 <http://www.sctibd.com>
- مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية) *المجلة العربية للإدارة، العدد الأول، القاهرة، مصر، ١٩٩٥.*
- هاشم، طارق (مدى تبني الشركات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الاردن لمفهوم التسويق الاجتماعي)، *دون تاريخ.*
- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007) Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands "An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.10, 2007.* from www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm cited on 3/3/2009.
- Carroll, Archie-The pyramid of Corporate Social Responsibility:
- Chatterjee, Sudeep, Do Successful Companies Value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India? , *International Marketing Conference on Marketing and Society, 2007.*
- Labbai, Mohamed, Social Responsibility and Ethics in Marketing, *International Marketing Conference on Marketing and Society, 2007.*
- Narwal, Mahabir, Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, *Social Responsibility Journal, Vol.3, Issue.4, 2007.*
- Pride, W. & Ferrell, O.C- Marketing Concepts ad Strategies- 3rd edn-Houghton Mifflin Co- New York- 2003.
- Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders ,*Business Horizons- July-August- 1991.*