



((التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية))

م.م. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى

جامعة بغداد

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

المقدمة:

لم يعد تقييم شركات الاعمال يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات" والتسويق الأخضر او المواطنة التسويقية او التسويق البيئي . وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وعلى ضوء هذه المخاوف فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة حول العالم تتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللجيال القادمة، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ



الاجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الانسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكاناً آمناً للعيش، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد، واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع، وذلك باعطاء البعد البيئي اهمية بارزة في استراتيجياتها الانتاجية والتسويقية، وفي النصف الاخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بنمط ج ديد في التسويق الملتزم، عرف بالتسويق الاخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الانشطة التسويقية.

### ((المبحث الاول - منهجية الدراسة))

اولاً-مشكلة الدراسة : في العراق ، نلاحظ تزايداً في المناداة بللوعي البيئي على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئية، وخاصة في السنوات الاخيرة، وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من الانظمة والقوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة وم اردها الطبيعية كقانون وزارة البيئة العراقية ، وخاصة الموارد الغير قابلة للتجديد، وقد ادى هذا الوعي البيئي الى ظهور منظمات من المجتمع المدني غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة . وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي عراقياً،تحدد مشكلة البحث بما يلي

١-ان معظم منظمات الاعمال العراقية لازالت ولا تقدم حتى الحد الادنى من الدعم للجهود البيئية المختلفة.

٢-ضعف احساسها بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه البيئة والمجتمع،



٣- ومما يزيد الامر تعقيداً هو اقبال معظم الناس على الانماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، فمعظم وجبات الغذاء على المائدة العراقية مشبعة بالهرمونات ومعالجة بالمواد الحافظة الضارة.

٤- فضلاً عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية والغير صديقة للبيئة، مثل شراء السيارات المستعملة المنافست والتي غزت السوق بشكل ملفت للنظر والتي تستهلك الكثير من الوقود وتسببت بازمات في محطات الوقود العراقية ، كما ونلاحظ رواج السلع المصممة على اساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الانتاجي القصير (السلع المستوردة من الصين)، مثل بعض الاجهزة الكهربائية والالكترونية، مما يستنزف موارد المجتمع الاقتصادية بشكل عام،

٥- تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على درجة الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي ومدى استعداداه ورغبته في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الانماط الاستهلاكية الاخرى الضارة بالبيئة.

**ثانياً-اهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الاخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة، ولتحقيق ذلك فقد تم صياغة الاسئلة البحثية التالية:

**اولاً:** موقف منظمات الاعمال العراقية تجاه التسويق البيئي

**ثانياً:** مامدى تبني المستهلك العراقي لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق البيئي؟

**ثالثاً -** ماهي اتجاهات المستهلك العراقي نحو قضايا التسويق البيئي بشكل عام؟



ثالثاً-مجتمع الدراسة وعينتها : يشمل مجتمع البحث لهذه الدراسة طلبة جامعة بغداد ، ، وقد تم سحب عينة ميسرة من هذا المجتمع بلغت (٣٥٠) طالب وطالبة، حيث قام الباحث بجمع البيانات بتوزيع الاستبانة على افراد العينة باستخدام اسلوب التوزيع والجمع المباشر (Drop-off)ومن من خلال شبكة المنتديات والانترنت للحصول على البيانات المطلوبة، وقد تم استرجاع (٢٧٥) نسخة استبانة صالحة للاستخدام، اي بنسبة استرداد بلغت (٧٦%) وقد تم جمع البيانات في النصف الاول من عام ٢٠١٠، يشير جدول رقم (١) الى توزيع افراد العينة المتغيرات الديمغرافية المستخدمة، وهي الجنس والدخل (اي دخل الاسرة بالنسبة للطالب)، هذا وقد تم استبعاد بعض المتغيرات الديمغرافية مثل العمر ومستوى التعليم نظراً لانها ثابتة نسبياً في مجتمع هذه الدراسة، فجميع افراد هذا المجتمع من الفئة العمرية الشابة (١٨-٢٤ سنة).

#### جدول (١) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكور	١٩٩	65.7%
	اناث	١٠٤	34.3%
دخل الاسرة (بالدينار )	٣٠٠٠٠٠ دينار فأقل	٦١	٢٠.١%
	٣٠٠٠٠١-٦٠٠٠٠٠ دينار	٨٧	٢٨.٧%
	٦٠٠٠٠١ دينار فأكثر	١٥٥	٥١.٢%

رابعاً- فرضية الدراسة :توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لانشطة التسويق البيئي على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال. توجد علاقة ارتباط بين انشطة التسويق البيئي وثقافة الاستهلاك للمواد الصديقة للبيئة



خامساً- ادوات الدراسة : لجمع البيانات المطلوبة فقد تم تطوير استبانة محددة البناء ( Structured

Questionnaire)، اشتملت على محورين: المحور الاول لقياس اتجاهات المستهلك البيئية، ويحتوي على مجموعة

من الفقرات لقياس الاتجاهات نحو قضايا البيئة بشكل عام ومدى الوعي البيئي لدى المستهلك، ممثلاً بأفراد عينة

الدراسة، والمحور الثاني لقياس ثقافة الاسته لاك البيئية، ويحتوي على مجموعة اخرى من الفقرات لقياس مدى تبني

المستهلك لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة لجهود لتسويق البيئي ، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (موافق

بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة ) لقياس الاتجاهات في هذين المحورين، واشتملت ا لاداة ايضاً

على جزء اضافي لقياس المتغيرات الديموغرافية لافراد عينة الدراسة، جدول رقم (٢) يبين الفقرات المستخدمة في

قياس المحورين المذكورين.

**المصدقية والثبات:** تم اختبار مصداقية اداة الدراسة بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين والاكاديميين،

حيث تم اجراء التعديلات المناسبة بناءً على ملاحظاتهم (مثل حذف، تعديل وازضافة فقرات ) قبل وضعها في شكلها

النهائي، ولاختبار مدى ثباتها، فقد تم الاعتماد على اختبار كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى الاتساق

الداخلي لفقرات المحورين، حيث بلغت نتائج اختبار الفا (89.8%) وتعتبر هذه القيمة مقبولة علمياً.

**المعالجة الاحصائية:** بعد الانتهاء من عملية تحرير وتبويب البيانات وادخالها للحاسوب، فقد تمت معالجتها وتحليلها

باستخدام برنامج الحزم الاحصائية المعروف (SPSS) حيث تم استخدام التحليل التكراري واساليب الاحصاء

الوصفي (Descriptive Statistics) بشكل عام (مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية )، لوصف

خصائص وملامح عينة الدراسة واختبار الفرضيات الاولى والثانية، وفي المراحل المتقدمة من التحليل، فقد تم



استخدام اساليب الاحصاء التحليلي، كتحليل التباين الاحادي (One- Way ANOVA)، وذلك لاختبار الفرضيات الثالثة والرابعة، المتعلقة بتأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاهات افراد العينة.

ولتقييم الفرضيات الاولى والثانية، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على المتوسط الحسابي، بحيث نقبل الفرضية اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي اكبر من القيمة الحرجة لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم وهي القيمة "٣" (متوسط المقياس)، ولا نقبل الفرضية اذا كانت اقل من او تساوي هذه القيمة ومن المعروف ان قيمة متوسط المقياس (٣) تمثل القيمة الفاصلة بين الاتجاهات الايجابية ( $3 < \mu$ ) والسلبية ( $\mu \geq 3$ ) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم.

#### جدول رقم (٢): الفقرات المستخدمة في قياس محاور الدراسة

المحور الاول: اتجاهات المستهلك البيئية
١. انصح الاخرين دوماً بالمحافظة على البيئة.
٢. اغضب عندما ارى شخصاً يلوث البيئة.
٣. احترام كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة.
٤. اقدر اهمية العيش في بيئة صحية نظيفة.
٥. احترم القوانين والانظمة الهادفة للمحافظة على البيئة.
٦. احترام واقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة.



٧. ادرك مخاطر الانفجار السكاني وانعكاساته على البيئة.
٨. ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه.
٩. لابد من وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من اجل البقاء.
١٠. البيئة لنا وللجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها.
المحور الثاني: ثقافة الاستهلاك البيئية
١ - اقود السيارة بسرعة متدنية لترشيد استهلاك الوقود.
٢ - اتفادى شراء السلع التي تسرف باستخدام الموارد النادرة.
٣ - اشترى السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة.
٤ - اختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.
٥ - يمكن ان اغير ولائي للماركة التجارية لاسباب بيئية.
٦ - دائما اختار السلع القابلة لاعادة التدوير.
٧ - احاول دائما اقتناع الاخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.
٨ - اختار السلع المعبأة بعبوات يمكن اعادة استخدامها.
٩ - انا مستعد لدفع سعر اعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة
١٠ - عندما اشترى سلعة افكر دائما بالاثار المترتبة على البيئة.



١١ - افضل التعامل مع البائع الذي يتعامل بالسلع الصديقة للبيئة.

١٢ - ابدل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة.

### (( المبحث الثاني - الاطار النظري ))

اولا- مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات : يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية الى التزام المنظمات بتعظيم الاثار الجانبية وتقليل الاثار السلبية وتقوية القيم السائدة في المجتمع، ويرتبط برأي وفيرل ( Pride & Ferrell, 2003 ) الى اخلاقيات في الاعمال على انها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر اصحاب المصالح (Stakeholders)، ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للارباح من ناحية، واشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة، كما ويشير الباحث ثان الى ان المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنظمة للقوانين والانظمة التي تصدر عن الهات الحكومية والمحافظة على البيئة، يتضح من هذه الثلاثية ان على منظمات الاعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الافضل، معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية،...الخ)، الامر الذي من شأنه تحسين سمعتها في المجتمع وزيادة ارباحها على المدى الطويل.





ثانيا-المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق :ان التزام ادارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية، او ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship)، يتطلب منها الاخذ بعين الاعتبار اربعة ابعاد اساسية (Carroll, 1991) تشمل:

١. **البعد الاقتصادي** : والذي يتمثل في تحقيق الارباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لافراد المجتمع.
٢. **البعد القانوني**: ويتمثل في التزام ادارات التسويق بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات، وان تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع او البيئة.
٣. **البعد الاخلاقي**: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الاخلاقية التي تحدد السلوم التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن ان نتصور ان الجوانب الاخلاقية والقانونية تعملان معاً في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
٤. **البعد الانساني** : ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لافراد المجتمع وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الانسانية والاجتماعية مثل التبرعات لوجه الخير المختلفة (Philanthropy) استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالادوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ



### جدول (١): عناصر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمة الاعمال

العنصر	المسؤولية (امثلة)
المالكون	تحقيق اكبر ربح، تعظيم قيمة الاسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية اصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب واجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية.. الخ.
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، اسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الاعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، ارشادات استخدم للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العمال من منظمة لآخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالانظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الانشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحية والكاملة لافراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الامثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.



الالتزام بالتشريعات والقوانين ، تسدي الالتزامات المالية والضريبية المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير ، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في اعداد والتدريب العاملين.	الحكومة
التعامل الصادق مع الصحافة، احترام اشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك	جماعات الضغط

المصدر: محاضرات القيت على طلاب كلية اقتصاديات الاعمال جامعة النهرين. ٢٠١١

**ثالثاً-تطور حماية المستهلك**: من المؤسف ان بعض منظمات الاعمال تحاول اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق وتحقيق المكاسب والارباح بغض النظر عن الاثار السلبية التي قد تنجم عن ذلك (مثل بعض الانماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة للمجتمع والبيئة ). وهناك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك فمثلا تتبع بعض المنظمات منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية اثناء تنظيم الحملات الترويجية والاجراءات التحفيوية، وقد يصل سعر البيع في بعض الحالات الى ثمانية اضعاف التكلفة او اكثر، كما تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والاسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك واعطاء معلومات مبالغ بها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة اقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجتها او سلع ذات جودة رديئة او معيبة، ومن ناحية اخرى، تقوم بعض المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الاغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالهرمونات والمواد الحافظة الضارة، والحلوى الم حنوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للاطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلاً عن السلع الضارة بالبيئة وال مضرّة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الادنى من السلامة اثناء الاستخدام، كما وان هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على اساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الانتاجي واستبدالها بزمن قصير لتعظيم المكاسب (مثل بعض الاجهزة الكهربائية



والإلكترونية)، كما ويتعرض التسويق الحديث الى بعض الانتقادات تتمثل في محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا ضرورة لها (كولتر واخرون، ٢٠٠٢)، فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص (فمثلاً، يميل بعض الناس الى احترام وتقدير الأشخاص الذين لديهم منزل فخم في مكان فخم، وسيارة فخمة، .. الخ، والعكس صحيح)، وهذا الاتجاه يقود الى احباط شرائح المجتمع الاقل حظاً وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من اثار اجتماعية سلبية . ومن هنا فقد نشأت حركات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح للسلع، وفي عام (1962) تلقت هذه الحركات اول دعم لها على مستوى رسم ي، حيث في قام الرئيس الامريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب الى الكونجرس الامريكي بشأن حماية المستهلك، ووضح فيه اربعة حقوق اساسية للمستهلك، شملت حقه في الامن والامان لحمايته من السلع الضارة، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة شريفة، والتعبير عن رأيه واخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية (Baker,2000).

رابعاً- مفهوم التسويق البيئي : يمكن النظر الى التسويق البيئي او الاخضر (Green marketing) على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق، والذي خرج الى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الاخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) تهدف الى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة



وأمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الان، وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الاخضر في النصف الاخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

يتمحور التسويق الاخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالانشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها، وتدور معظم التعريفات للتسويق الخضر حول هذا المحور فمثلاً يعرف التسويق الاخضر على انه "اي نشاط تسويقي خاصر بمنظمة معينة، يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة " (Stanton et al, 1997) او هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق اي ضرر بالبيئة الطبيعية " (Pride & Ferrell, 2003) وفي نظرة اكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الاخضر على انه "عملية نظامية متكاملة تهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى 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) من الواضح ان كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على اداء الانشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض ايضاً مع الهدف الربحي للمنظمة . ومن ابرز المظاهر التي تشير الى تبني مفهوم التسويق الاخضر في اطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والاخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الانشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع اعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلاً عن اعادة تقييم اثار



منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة فعلى سبيل المثال، قامت شركة "س. سي جونسون" باعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل "ريد") لتكون غير ضارة بالبيئة، كما وتتجه الان معظم الشركات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة لاعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

**خامسا- المستهلك البيئي:** من الواضح ان السوق المستهدف بانشطة التسويق الاخضر يشتمل على المستهلكين

الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق وبق الاخضر ايماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الخضر". ومن هذا

المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الاداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق

الاخضر، وتشير احدى الدراسات الى ان عدد المستهلكين الخضر بازياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل

الاول الذي تربي على احترام البيئة واعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الان الى السوق

كمستهلك راشد (Skizynski, 2000) ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد او تعريف من هو المستهلك

الخضر هل ضمن هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ ام هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات الى انماط سلوكية

ضمن توجهات التسويق الاخضر؟ وفي هذا الصدد، يقدم البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الاخضر، ولعله الاقرب

للواقع فحسب تعريف البكري، المستهلك الاخضر هو "الزبون او المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي ي تعامل

بشكل اساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات اي شركة مشكوك بتوجهها

البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة" (البكري، ٢٠٠٦).

**سادسا- المنتج البيئي:** من الصعب اعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج البيئي، حيث ان ذلك يتوقف على

امور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الاولية، الاقليم الجغرافي، ولكن بشكل عام يمكن القول بأن

المنتج الاخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن ان تتحلل ذاتياً او يعاد تدويرها). مع



ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لاعادة التدوير، فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، حفاظات اطفال يعاد استخدامها، اجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية (مثل بعض اجهزة الراديو والالات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، بطاريات قابلة لاعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً ( Rechargeable batteries) ماكينات تصوير تعمل بالوجهين، منتجات يمكن تفكيكها واعادة تدويرها (كما فعلت شركة "BMW" في بعض الموديلات من سياراتها كاشارة على التزامها البيئي باعادة التدوير)، وهناك الكثير .. الخ. ومن الجدير بالذكر ان مثل هذه المنظمات تنتشر في امريكا واوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي (Organic Food Stores)، وبعضها اخذ بالانتشار في بعض الدول العراقية، ولكن بشكل بطيء.

**سابعا- الاعلان البيئي:** الاعلان الاخضر هو الاعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الاعلانية الى جمهورها المستهدف، ويتصف الاعلان الاخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة "Junk Food")، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، ابراز اهمية البيئة الصحية للمستهلك، اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)، فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للاعلان (مثل وضوح فكرة الاعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية).



## ثامنا - ابعاد التسويق البيئي واهميتها:

أ-الابعاد:يستند تطبيق التسويق الاخضر الى اربعة ابعاد رئيسية (Pride & Ferrell, 2003) تشمل:

١. **الغاء مفهوم النفايات (او تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الاخضر، حيث اصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات (او نفايات قابلة للتدوير ) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية، اي ان المهم هو ليس ما يج ب ان نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.

٢. **اعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث تيعتمد الانتاج بشكل كبيرة على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الادنى منها فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها واعادتها الى الصناعة مرة اخرى (ضمن حلقة مغلقة)، اما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

٣. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب ان يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية او يكون قريباً منها، وهذا يعني ان سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب ان يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر.

٤. **جعل التوجه البيئي امراً مريحاً:** لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك ان هذا ي عتبر منفذاً





تنافسياً استراتيجياً، يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبي عي ومستمر من خلال اجهزة الاعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه امراً مريحاً، وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الاخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي (Peattie, 1992):

١. تناقص المواد الاولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد.
٢. الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادرة الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
٣. تزايد معدلات التلوث البيئي، مما يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية، حيث اظهرت دراسة ان (٤٢%) من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع اسعاراً اعلى للحصول على منتجات خضراء.
٤. تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، و تزايد الاصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللجيال القادمة.

ب- **اهمية التسويق الاخضر:** من الواضح ان تبني مفهوم التسويق الاخضر يحقق لمنظمات الاعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن ان يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام (Laroche, Bergeron and, Barbaro, 2001) فتبني فلسفة التسويق



الاخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وفي هذا السياق، يشير البكري الى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الاخضر (البكري، ٢٠٠٦) كما يلي:

١. **ارضاء حاجات المالكين:** من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح امامها المجال لتجذب المناسبة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه الى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات الهيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وارباح اعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

٢. **تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات :** ان التركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي الى دفع تعويضات للمتضررين، واثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

٣. **القبول الاجتماعي للمنظمة :** ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الاخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته واطيافه، بسبب انسجام اهدافها مع اهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.



٤. ديمومة الانشطة : ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المتمتع لها بسبب القبول العام

لاهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وانشطتها التجارية.

عاشرا- ادبيات الدراسة : نظراً لاهمية موضوع التسويق البيئي في العالم، والذي ظهر كمفهوم تسويقي في نهاية

الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استقطب اهتمام العديد من الباحثين حول العالم، فعلاً سبيل المثال، اشارت دراسة

الى ان ٧٨% من المستهلكين في امريكا ابدوا رغبتهم في دفع اسعاراً اعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة

للبيئة، كما اكدوا على اهمية التركيز على الاعلان الاخضر لترويج هذه المنتجات ( Kadlecek, 1991; Larochr, )

(Bergeron and, Barbaro, 2001) وفي دراسة لاختبار الارتباط بين مدى الاهتمام البيئي والسلوك الشرائي

الملتزم بيئياً في امريكا، اظهرت النتائج ان مستوى التعليم يرتبط ايجابياً بالوعي البيئي، وان الاخير يشكل الدافع لتبني

سلوكاً شرائياً ملتزم بيئياً (Mainieri, et al, 1997). اظهرت دراسة ان الشركات الكبرى في تايلاند تتبنى فلسفة

التسويق الاخضر بكل نزاهة ومصداقية بعد ان نجحت في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين التايلانديين واتجاهات

ايجابية نحو المنتجات الخضراء (Johri and Sahasakmontri, 1998) وفي دراسة لاختبار فعالية متغيرات

تقسيم السوق ضمن منهج التسويق الاخضر، تبين ان المتغيرات النفسية كانت اكثر اهمية من المتغيرات الديموغرافية

في تقسيم السوق، حيث كان البعد النفسي اكثر ملائمة لزيادة الوعي البيئي والنمط الاس تهاكي الملتزم بيئياً

(Straughan and Robert, 1999) بين Kufman في دراسته لاهمية قضايا البيئية في عالم الاعمال في امريكا

ان التسويق الاخضر هو فرصة تسويقية لمنظمات الاعمال اكثر منه ضرورة بيئية، حيث ان اتجاهات المستهلكين

نحو السلع الخضراء ايجابية (Kufman, 1999) وعلى التفيض من ذلك، استنتج نيف وهاليدي في دراستهما

لموضوع التسويق الاخضر في امريكا ان النمط الشرائي للمستهلكين لا يتأثر كثيراً بقضايا البيئية حيث انهم غير



راغبين بدفع سعر اعلى مقابل الحصول على سلع خضراء (صديقة للبيئة)، والسبب في ذلك يعود لضعف ترويج مفهوم التسويق الاخضر (Neff and Halliday, 2000) وفي دراسة لاختبار مصداقية المنظمات في التزامها وممارستها للتسويق الاخضر عندما تستخدم الاعلان الاخضر في انشطتها الترويجية في فنلندا، اشارت النتائج الى درجة عالية من المصداقية في ممارسة الانشطة التسويقية الصديقة للبيئة.

كما وحذرت الدراسة من خطورة ضعف هذه المصداقية، حيث انها يمكن ان تؤدي الى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الاعلان الاخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن ان يقال في مثل هذه الاعلان، او ما يصطلح عليه بالغس في الاخضر "Green washing" (Karna et al, 2001) في دراسة هدفت لحماية التنوع الحيوي البيئي في الدول النامية، بالتركيز على بعض دول امريكا الجنوبية وجنوب افريقيا، بينت النتائج ضرورة تبني خطط فعالة لنشر الوعي البيئي الشامل في هذه المناطق من العالم للمحافظة على التنوع الحيوي البيئي، وليس مجرد ترويج سلع خضراء (Hardner and Rice, 2002). في دراسة حديثة لشعبية التسويق الاخضر في ظل قضايا الطاقة ومشاكل الاقتصاد في الولايات المتحدة الامريكية، كشفت النتائج ان قضايا الارهاب والحرب ومشاكل الاقتصاد وارتفاع كلفة الطاقة طغت على الرأي العام في امريكا في السنوات الاخيرة لدرجة تراجع الاهتمام بقضايا البيئية والتسويق الاخضر، واوصت الدراسة بالتركيز على اهمية ربط فكرة الاقتصاد والتوفير في الطاقة بمفهوم التسويق الاخضر في الخطاب الاعلامي (Stafford, 2003). في دراسة حالة لتحليل الجوانب الرئيسية للانشطة الاعلانية لثلاث شركات امريكية كبرى على الانترنت تتبنى فلسفة التسويق الاخضر، اظهرت النتائج ان هذه الشركات كانت تهتم بخلق قيم الاستهلاك جديدة من خلال التركيز على اظهار النواحي الجمالية في السلع الخضراء وخاصة منتجات العناية الشخصية (Todd, 2004) في دراسة للعوائق التي تقف بين نية المستهلك الامريكي نحو شراء السلع



الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسويق، اشارت النتائج الى ضرورة ازالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع الخضراء وبمصادقية عالية وابرار فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي (Ottman, 2004) في دراسة اخرى مشابهة من حيث الهدف، اجريت في بريطانيا، الا ان هنالك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء الى سلوك استهلاكي حقيقي على ارض الواقع، ومن ابرزها عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئية من خلال شراء السلع الخضراء. وهذا يشير الى ضرورة التركيز على خلق قيم استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي (Donaldson, 2005) وفي دراسة مقارنة لتبني مفهوم التسويق الاخضر بين ستة منظمات بريطانية واخرى رومانية لها نشاط تسويقي دولي، كشفت اهم النتائج ان المنظمات البريطانية تعتمد على بقتها القوية بأسماء الشهرة لديها في ترويج منتجاتها الخضراء في الاسواق الدولية، بينما تعتمد المنظمات الرومانية على وكلاء بيع لترويج منتجاتها الخضراء في اسواقها الدولية ( Gurau and Ranchhod,2005).

يتضح من المراجعة الادبية للدراسات السابقة ان هنالك اتج اه عالمي نحو الاهتمام بقضايا البيئة في الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الاعمال، ولكن بدرجات متفاوتة وخاصة فيما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعراً اعلى مقابل الحصول على سلع صديقة للبيئة، كما اجمعت معظم الادبيات على ضرورة تبني منظمات الاعمال لخطط وبرامج لزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وخلق ثقافة استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي العالمي، بما في ذلك ازالة كل العوائق التي قد تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء الى سلوك استهلاكي واقعي بالاضافة الى التركيز على اهمية ربط فكرة الاقتصاد والتوفير في الطاقة بمفهوم التسويق الاخضر في الانشطة الترويجية.



**التعريفات الاجرائية : الوعي البيئي :** الاحساس بالمسؤولية البيئية وتبني انماطاً سلوكية صديقة للبيئة (مثل ترشيد الاستهلاك والمحافظة على نظافة البيئة).

**ثقافة استهلاك صديقة للبيئة:** تبني نمطاً استهلاكياً صديقاً للبيئة (مثل الالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستنزفة لمواردها، ويتعدى الامر الى ارشاد ونصح الاخرين بتبني هذا السلوك).

**التسويق الاخضر :** ممارسة الانشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية (مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط والترويج لها ضمن هذا الاطار).

**السلع الصديقة للبيئة (السلع الخضراء):** بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الاخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن ان تتحلل ذاتياً او يعاد تدويرها )، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءة ضمن الالتزام البيئي .

### (( المبحث الثالث - الدراسات العملية ))

سوف نتناول التحليل لاستمارة الاستبيان وفق المحاور المذكورة في المبحث الاول

**المحور الاول:** "اتجاهات المستهلك البيئية " : يبين الجدول رقم (٣) التحليل الوصفي لفقرات المحور الاول، والذي يشمل التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى موافقة افراد عينة الدراسة مع فقرات هذا المحور يبين التحليل في الجدول ان لدى المستهلك العراقي اتجاهات ايجابية قوية نحو قضايا البيئة، والتي تتمثل باظهار وعياً بيئياً كبيراً، وبشكل عام يتضح من التحليل ان المستهلك العراقي يهتم في البيئة الصحية النظيفة وينصح



الاخرين بالمحافظة عليها، ويحترم كل القوانين والجهود الهادفة لحمايتها، كما ويدرك الندرة النسبية في موارد الطبيعة ، ويؤمن بضرورة وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من اجل البقاء، كما ويدرك ان البيئة ليست لنا وحدنا بل للاجيال القادمة ايضاً، فعلى سبيل المثال تبين الارقام في الجدول ان المستهلك يقدر اهمية العيش في بيئة صحية ونظيفة، حيث حصلت هذه الفقرة على اعلى درجة موافقة (٩٧%) واكبر متوسط حسابي (٤.٧٣) بين فقرات المحور الاول، تبعتها في المرتبة الثانية تقدير المستهلك لكل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة بدرجة موافقة بلغت (٩٣.٨%) ومتوسط حسابي (٤.٥٣)، وفي المرتبة الثالثة يأتي ادراكه ان البيئة له وللاجيال القادمة لذا يجب المحافظة عليها، بدرجة موافقة (91.1%) ومتوسط (٤.٤٨). وبين التحليل ايضاً ان الفقرة السابعة والمتعلقة بادراك مخاطر الانفجار السكاني وانعكاساته على البيئة كانت في المرتبة الاخيرة، حيث حصلت على درجة موافقة بلغت (٧٣.٣%) ومتوسط حسابي (٤.٠١) ولكن من الملاحظ في الجدول ان كل فقرات هذا المحور حصلت على درجات موافقة مرتفعة، ومتوسطات حسابية عالية، وبانحرافات معيارية بقيم متدنية مما يشير الى درجة تجانس (عدم تشتت) عالية في اتجاهات افراد العينة حول فقرات المحور الاول للدراسة، من الواضح ان لدى المستهلك اتجاهات ايجابية قوية نحو اهمية البيئة ومختلف قضاياها وضرورة المحافظة عليها، حيث تمثل ذلك في مستوى وعيه البيئي المشار اليه في التحليل السابق .



جدول (٣): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول اتجاهاتهم نحو فقرات

المحور الاول "اتجاهات المستهلك البيئية"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي ***	التكرارات			المحور الاول: "اتجاهات المستهلك البيئية"
		غير موافق ** (%)	محايد (%)	موافق * (%)	
0.80	4.43	2.3	8.9	88.8	١. انصح الاخرين دوماً بالمحافظة على البيئة .
٠.٨٨	٤.٢٠	٤.٠	١٢.٢	٨٣.٨	٢. اغضب عندما ارى شخصاً يلوث البيئة .
0.66	4.53	1.3	5.0	93.8	٣. احترام كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
0.55	4.73	0.6	2.3	97.0	٤. اقدر اهمية العيش في بيئة صحية نظيفة .
0.73	4.31	1.3	11.6	87.1	٥. احترام القوانين والانظمة الهادفة للمحافظة على البيئة .
0.82	4.18	2.6	13.9	83.5	٦. احترام واقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة .
0.96	4.01	5.9	20.8	73.3	٧. ادرك مخاطر الانفجار السكاني وانعكاساته على البيئة .
0.80	4.31	3.0	10.2	86.8	٨. ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه .
0.88	4.30	4.6	7.9	87.5	٩. لابد من وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من اجل البقاء .





0.85	4.48	4.3	4.6	91.1	١٠. البيئة لنا وللجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها .
0.50	4.35	2.2	12.6	86.3	المحور الاول ككل

$n=303$  / موافق = موافق بشدة + موافق (لاغراض التحليل الاحصائي) . / \*\* غير موافق = غير موافق بشدة +

غير موافق (لاغراض التحليل الاحصائي) . / \*\*\* الوسط الحسابي للمقياس الخماسي = ٣

**المحور الثاني: ثقافة الاستهلاك البيئية :** يبين الجدول رقم (٤) التحليل الوصفي لفقرات الوصفي لفقرات

المحور الاول، والذي يشمل التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى موافقة عينة الدراسة مع

فقرات هذا المحور، يبين التحليل في الجدول تباين وعدم انسجام، واحياناً تناقض، في مواقف المستهلك العراقي نحو

تبنية لثقافة استهلاك صديقة للبيئة، ففي الوقت الذي يبدي اتحافاً ايجابياً نحو شراء السلع الاقتصادية في استهلاك

الطاقة، نجده بنفس الوقت لا يقود سيارته بسرعة متدنية لترشيد استهلاك الوقود ولا حتى يتفادى شراء السلع التي

تسرف باستخدام الموارد النادرة، ويظهر التناقض ايضاً عندما يبدي موافقاً داعمة لاختيار السلع التي لا تسبب التلوث

للبيئة والقابلة لاعادة التدوير، وبنفس الوقت لا يختار السلع المعبأة بعبوات يمكن اعادتها ولا حتى يغير ولائه

للماركة التجارية لاسباب بيئية، ويتجلى هذا التباين في الثقافة الاستهلاكية واضحاً من خلال اتجاهاته حول التعامل

مع السلع الصديقة للبيئة . ففي الوقت الذي يفضل التعامل مع البائع الذي يبيع السلع الصديقة للبيئة مع ابداء

استعداداً لدفع سعراً اعلى لشراء مثل هذه السلع نجده لا يحاول اقناع الاخرين بأهمية شراء هذه السلع ولا حتى يبذل

بعض الوقت والجهد للحصول عليها، من الواضح ان السلبية كانت السمة البارزة في هذا المحور، فعلى سبيل المثال،

تبين الارقام في الجدول ان اكثر الفقرات سلبية في ثقافة المستهلك العراقي كانت حول اختيار السلع المعبأة بعبوات

يمكن اعادتها، حيث حصلت هذه الفقرة على اقل درجة موافقة (19.8%) مع اقل متوسط حسابي بلغ



(2.61) اما اقل الفقرات سلبية (اكثرها ايجابية) في هذا المحور فقد كانت توجه المستهلك لشراء السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة، وبدرجة موافقة بلغت (٣٨.٩%) ومتوسط حسابي مرتفع نسبياً (٣.١٧). ومن الملاحظ في الجدول ان معظم فقرات هذا المحور حصلت على درجات موافقة متدنية، ومتوسطات حسابية منخفضة، وانحرافات معيارية متدنية تشير الى تجانس نسبي في اتجاهات افراد العينة حول فقرات المحور الثاني للدراسة، من الواضح ان ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك العراقي غير صديقة للبيئة بشكل عام، ولا تتسجم مع توجهات التسويق الاخضر حالياً، مع العلم بأن هنالك بعض الجوانب الايجابية في هذه الثقافة (اشير اليها سابقاً في هذا التحليل)، والتي قد يمكن استثمارها في المستقبل لجعلها ثقافة استهلاك صديقة للبيئة وتتماشى مع التوجهات البيئية العالمية وفلسفة التسويق الاخضر.

#### جدول (٤) محور ثقافة الاستهلاك البيئي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات			المحور الثاني: "ثقافة الاستهلاك البيئية"
		غير موافق (%)	محايد (%)	موافق (%)	
0.80	2.83	٣٧	36	26	١. اقود السيارة بسرعة متدنية لترشيد استهلاك الوقود .
٠.٨٨	2.83	37	38.3	24.8	٢. اتفادى شراء السلع التي تسرف باستخدام الموارد النادرة .
0.66	٣.١٧	23.8	37	38	٣. اشترى السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة .
0.55	3.02	٢٩	٣٩	31.4	٤. اختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة .



0.73	3	2.89	35	32.7	٥. يمكن ان اغير ولائي للماركة التجارية لاسباب بيئية.
0.82	2	23	33	30	٦. دائما اختار السلع القابلة لاعادة التدوير .
0.96	23	22	33	٤٤	٧. احاول دائما اقتناع الاخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة .
0.80	22	28	29	33	٨. اختار السلع المعبأة بعبوات يمكن اعادة استخدامها .
0.88	23	44	3	44	٩. انا مستعد لدفع سعر اعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة.
0.85	١٢	٣٢	44	33	١٠. عندما اشترى سلعة افكر دائما بالاثار المترتبة على البيئة .
0.50	35	33	29	33	١١. افضل التعامل مع البائع الذي يتعامل بالسلع الصديقة للبيئة.
.70	29	30	33	55	١٢. ابذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة .
33	٢٩	٣٩	٣٥	٣٠	المحور الثاني ككل



## ((المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات))

اولاً- الاستنتاجات : بعد تحليل النتائج ومناقشة فرضيات الدراسة يبدو وبكل وضوح ان لدى المستهلك العراقي احساس ععالى بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام، حيث اظهر اهتماماً بيئياً كبيراً، تمثل في جوانب كثيرة مثل حرصه على حماية البيئة وحث الاخرين على ذلك، احترامه وتقديره لكل الجهود الهادفة للمحافظة على البيئة، تثمينه لاهمية العيش في بيئة صحية نظيفة، ادراكه لندرة موارد الطبيعة وضرورة ترشيد استخدامها، اهتمامه بضرورة وجود انسجام بين الانسان والطبيعة من اجل البقاء والاستمرار، وادراكه ان البيئة ارث الاباء والاجداد وانه من الضروري المحافظة على هذا الارث العظيم للجيل القادمة. ونلاحظ ان هذا الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي هو انعكاساً للواقع العراقي ، نلاحظ ان هنالك وعياً بيئياً متنامياً على الصعيدين، الرسمي والغير رسمي، ك استجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي، وخاصة في السنوات الاخيرة، وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف الى حماية البيئة والمحافظة على مواردها الطبيعية، وخاصة الموارد الغير قابلة للتجديد (مثل البترول )، بالاضافة الى ذلك، فقد ادى هذا التطور الى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي لحماية البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الغير صديقة للبيئة. ولكن عندما تعلق الامر بالسلوك الاستهلاكي على وجه الخصوص، وجدنا بعض التغيير في المواقف والاتجاهات الداعمة للالتزام البيئي لدى المستهلكين، حيث كانت قيم وثقافة الاستهلاك بعديّة نوعاً ما عن التوجه البيئي العالمين وقد تمثل ذلك في جوانب عديدة مثل عدم الاهتمام بترشيد استهلاك الموارد البيئية النادرة مثل الطاقة، عدم تغيير الولاء للماركة التجارية لاسباب بيئية، اي ان الالتزام للماركة التجارية كان اقوى من الالتزام البيئي، فضلاً عن عدم الاهتمام بالحصول على السلع الخضراء (السلع الصديقة للبيئة)، ويمكن القول بأن ضعف الالتزام البيئي كان السمة



البارزة في ثقافة المستهلك العراقي في اطار التوجه البيئي العالمي في التسويق، او ما يعرف بالتسويق الاخضر. ولربما كانت هذه الثقافة الاستهلاكية انعكاساً للواقع التسويقي، ففي هذا السياق، نلاحظ ان معظم منظمات الاعمال العراقية لازالت "تغرد خارج السرب" في الاطار العالمي للتوجه البيئي فمعظمها لا يكتفي بعدم المساهمة في ترويج انماط استهلاكية غير صديقة للبيئة، ولربما كان ذلك من الدوافع التي شجعت معظم المستهلكين على هكذا ثقافة، فمعظم وجبات الغذاء على المائدة العراقية مشبعة بالمواد الملونة والحافظة الضارة، فضلا عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية الغير صديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الاحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود، كما ونلاحظ رواج السلع المصممة على اساس سرعة التلف (ذات العمر الانتاجي القصير)، مثل بعض الاجهزة الكهربائية والالكترونية، مما يستنزف الموارد الاقتصادية والمادية للمجتمع بشكل عام.

**ثانياً -التوصيات :** على ضوء هذه الاستنتاجات والمضامين يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. تظافر الجهود الرسمية والغير رسمية للقيام بالحملات الارشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية، وان نجحت مثل هذه الجهود، فانها ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيدا من الوعي البيئي، وهذا سيدفع منظمات الاعمال الى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الاخضر، والتأثير هنا سيكون تبادلياً، بمعنى ان سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الاعمال، والعكس صحيح.

٢. القيام بدراسات متخصصة وعميقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تتسجم مع منهج التسويق البيئي.



٣. اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في سلوك المستهلك العراقي للتعرف على الاساليب الترويجية الاكثر اقناعاً لتشجيعه على تبني قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، على ان تصحب هذه الثقافة متجذرة في السلوك الاستهلاكي.
٤. ضرورة تضمين موضوع البيئة واهميتها في المناهج الاكاديمية في كل المراحل التعليمية.
٥. اجراء دراسات مقارنة بين الدول العراقية للتعرف على اوجه الشبة والاختلاف بخصوص رغبة المستهلكين في تبني قيم استهلاك صديقة للبيئة، ومدى توجه المنظمات العراقية الى تبني منهج التسويق الاخضر، ومدى التوجه الحكومي لدعم مثل هذه الانماط التسويقية الجديدة.
٦. وزاء هذا الواقع في العراق يصبح من الضروري تظافر الجهود الرسمية والغير رسمية للقيام بالحملات الارشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية، وان نجحت مثل هذه الجهود، فانها ستكون الدافع و لمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيداً من الوعي البيئي، مما سيدفع منظمات الاعمال الى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الاخضر، والتأثير هنا سيكون تبادلياً، بمعنى ان سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الاعمال، والعكس صحيح وهكذا يمكن ان نشهد تحولاً في نهج منظمات الاعمال العراقية نحو التسويق البيئي.



## الخلاصة :

تهدف هذه الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الاخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة، ولتحقيق ذلك فقد تم صياغة الاسئلة البحثية التالية :موقف منظمات الاعمال العراقية تجاه التسويق الاخضر وما مدى تبني المستهلك العراقي لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الاخضر وما هي اتجاهات المستهلك العراقي نحو قضايا التسويق البيئي بشكل عام ويشمل مجتمع البحث لهذه الدراسة طلبة جامعة بغداد ، ، وقد تم سحب عينة ميسرة من هذا المجتمع بلغت (٣٥٠) طالب وطالبة، حيث قام الباحث بجمع البيانات بتوزيع الاستبانة على افراد العينة باستخدام اسلوب التوزيع والجمع المباشر (Drop-off) ومن من خلال شبكة المنتديات والانترنت للحصول على البيانات المطلوبة، وقد تم استرجاع (٢٧٥) نسخة استبانة صالحة للاستخدام، اي بنسبة استرداد بلغت (٧٦%) وقد تم جمع البيانات في النصف الاول من عام ٢٠١٠، يشير جدول رقم (١) الى توزيع افراد العينة سب المتغيرات الديمغرافية المستخدمة، وهي الجنس والدخل (اي دخل الاسرة بالنسبة للطلاب)، هذا وقد تم استبعاد بعض المتغيرات الديمغرافية مثل العمر ومستوى التعليم نظراً لانها ثابتة نسبياً في مجتمع هذه الدراسة، فجميع افراد هذا المجتمع من الفئة العمرية الشابة (١٨-٢٤ سنة). واخيراً خرج الباحث بمجموعة من التوصيات والاستنتاجات التي اثرت البحث.

## Summary:

environmental Marketing and social business organizations towards the Iraqi consumer This study aims to assess the environmental awareness among consumers of Iraq and the adoption of the concept of marketing Alakhaddrosthlak environmentally friendly materials, and to achieve this has been the formulation of research questions the







٣. كوتلر، فيليب وآخرون (٢٠٠٢)، التسويق: تطور مسؤوليته الاخلاقية استراتيجية، الجزء الاول، الطبعة الاولى، (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ص.١٢١.
٤. كوتلر، فيليب وآخرون (٢٠٠٢)، مدخل الى التسويق .

#### المصادر بالانكليزية :

1. Baker, Michel (2000), Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd, Uk, P.507.
2. Carroll, Archie (1991), The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, P.42.
3. Pride, W. & Ferrell, O.C. (2003). Marketing Concepts ad Strategies, 3<sup>rd</sup> edn, Houghton Mifflin Co. New York.
4. Stanton, William et al (1997), Marketing, 11<sup>th</sup> edn, McGraw- Hill, Inc., New York Pride, W.& Ferrell, O.C. (2003), Ibid.
5. Skizynski, Robert (2000), Green Marketing, Revolution Agency Inc.
6. Wasik, John F. (1996), Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK, P.115.
7. Pride, W.& Ferrell, O.C. (2003), Ibid.
8. Peattie, K. (1992), Green Marketing 1<sup>st</sup> edn, Longman Group Ltd., P.105.