



دراسة تحليلية لدور التسويق الأخضر في تحسين المعرفة البيئية

أ/ حفيظة بوعبد الله

طالبة دكتوراه، سنة رابعة - بجامعة معسكر

ملخص البحث:

تشكل ظاهرة الاحتباس الحراري (ارتفاع درجة حرارة الكرة الأرضية) إحدى المشاكل الكبرى التي أفرزها عصر التكنولوجيا، حيث تشكل المصانع ووسائل النقل المصادر الرئيسية لهذه الظاهرة، وعلى هذا الأساس يمكن للشركات أن تتخذ من منتجاتها الصديقة للبيئة وسيلة فعالة للتأثير على سلوك الفئة المستهدفة، كما يمكن للتسويق الأخضر ووسائل الإعلام زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين لزيادة درجة تبني المستهلكين لهذا النوع من المنتجات، وعلى هذا الأساس هدفت هذا البحث لاستكشاف دور التسويق الأخضر في تحسين المعرفة البيئية، وقد أشارت النتائج أن لإستراتيجية التسويق الأخضر الفعالة دور هام جدا في رفع مستوى الوعي البيئي، وفي الأخير تم تقديم بعض التوصيات لمختلف الأطراف والتي قد يؤدي تبنيها لرفع مستوى المعرفة البيئية.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر، الوعي البيئي، المعرفة البيئية، التنمية المستدامة.

١- مقدمة:

يمثل التلوث أحد أخطر المشكلات التي يواجهها الإنسان المعاصر نتيجة ارتفاع مستويات التلوث البيئي، وعلى الرغم من ارتفاع مستوى الوعي البيئي في الدول الغربية إلا أن ذلك الوعي لم يتحول بعد إلى سلوك بيئي مسؤول حسب ما أشارت إليه العديد من الدراسات الغربية.

يشكل التسويق الأخضر أحد الأنشطة التي الحديثة للشركات المعاصرة، كونه يعنى بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة، مما قد ينعكس ايجابيا على انخفاض مستوى التلوث وبما يقود الى التنمية المستدامة التي باتت هدفا منشودا لدى الكثير من الدول والحكومات.

وفي المقابل تشكل المعرفة البيئية هدفا تسعى إليه كل من الشركات المنتجة للمنتجات الصديقة للبيئة والحكومات على حد سواء، حيث يتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى المعرفة البيئية بين المستهلكين إلى استعدادهم لشراء تلك المنتجات، وهذا بطبيعة الحال سوف يشجع الشركات الأخرى للتحويل نحو انتاج وتسويق منتجات خضراء غير مؤذية للبيئة.

١-١- المشكلة البحثية:

في ظل تزايد القلق البيئي، وسعي الشركات إلى المنافسة في سوق محتدم، تسوده قيم ومفاهيم مختلفة حول الأداء البيئي وحماية البيئة

نتساءل من خلال هذه الورقة البحثية عن مدى إمكانية التسويق الأخضر في رفع مستوى المعرفة البيئية بين المستهلكين المحتملين؟.

١-٢- أهمية البحث:

مما لا شك فيه ان المسائل البيئية باتت من أولويات القضايا التي حظيت باهتمام الممارسين والباحثين، في الدول المتقدمة اقتصاديا والدول النامية، وعليه تبرز أهمية هذا البحث في تقديم رؤية واضحة للدور الذي يمكن أن يساهم به التسويق الأخضر في نشر الوعي البيئي ومن ثم تشكيل المعرفة البيئية بما يقود في النهاية إلى تبني المنتجات الخضراء على نطاق واسع، وهذا بدوره سوف ينعكس ايجابيا على اقتصاديات الدول ومستويات التنمية المستدامة فيها.

١-٣- أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الآتي:
- تحديد المقصود بكل من التسويق الأخضر والمعرفة البيئية.
 - إبراز طبيعة العلاقة بين كل من التسويق الأخضر والمعرفة البيئية.
 - تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في رفع مستوى الوعي البيئي.

٢- الإطار المفاهيمي للتلوث البيئي:

عرف التلوث البيئي بأنه التغيرات غير المرغوبة التي تحصل في محيطنا أهمها التي تنتج من نشاطات الإنسان ومن خلال التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في تغير شكل الطاقة ومستويات الإشعاع والبيئة الكيماوية والطبيعية للكائن الحي، وهذه التغيرات سوف تؤثر بصورة مباشرة في الإنسان أو من خلال تزويده بالماء والزراعة والمنتجات الحية أو المواد الطبيعية أو الممتلكات أو من خلال المجالات الترفيهية أو الإعجاب بالطبيعة (حمزة كاضم، ٢٠٠٥، ص ٧٧). وفي هذا السياق أشارت دراسة (جابر، ٢٠١١) إلى أن للتلوث مصادر ومكونات عديدة منتشرة في البيئة وعدم مراقبتها ومتابعتها تؤدي إلى تفشي التلوث بنطاق واسع، وأن تلوث الهواء من أخطر أنواع التلوث، كما أشارت الدراسة إلى خطورة تلوث المياه بسبب النفايات الزراعية المتسربة إليها من المصانع ومن مصادر أخرى وتأثيراتها على صحة الإنسان، كما أدى التلوث البيئي إلى انتشار الأمراض المختلفة في أنواعها .

في الواقع، فإن العديد من المشكلات البيئية التي ظهرت في دول العالم المتقدم كانت نتيجة للإهمال أو لعدم القدرة على إدراك وتحديد أسباب التلوث والتدهور البيئي، ومن أجل الحد من استمرار تلوث البيئة، كانت هناك مشاورات ومبادرات دولية عديدة أدت في النهاية إلى الخروج بمفهوم التنمية المستدامة.

٣- أسس التسويق الأخضر:

على الصعيد العالمي، نواجه العديد من التحديات المتعلقة بالبيئة، وقد وضعت العديد من المفاهيم والمقاربات للتغلب عليها واحد من تلك المفاهيم هو التسويق الأخضر، والذي يستجيب لاحتياجات المستهلكين المهتمين بيئياً. هناك العديد من التعريفات للتسويق الأخضر، إلا أن الأكثر استخداماً واستشهاداً على نطاق واسع هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية، والتي بموجبها يتم تعريف التسويق الأخضر على أنه "تسويق تلك المنتجات الآمنة فيما يتعلق بالبيئة والتي ليس لها آثار ضارة على البيئة. اليوم، المستهلكون، وحتى الشركات، قلقون بشكل متزايد حول عواقب أفعالهم على البيئة، وبالتالي، فإن تطبيق التسويق الأخضر يعني الكثير من التغييرات في المناهج، والتي تتعلق في المقام الأول بتعديل أساسي في عناصر المزيج التسويقي. التسويق الأخضر هو أيضاً واحد من أكثر استراتيجيات الأعمال الهامة التي تساعد في ضمان التنمية المستدامة، فمثلاً التسويق المستدام ينطوي على تلبية الاحتياجات الحالية دون التضحية بمنافع الأجيال القادمة. ومن جهة أخرى يتكون المزيج التسويقي الأخضر من عناصر ومنتجات "صديقة للبيئة"، تم تصميمها بطريقة لها تأثير أقل ضرراً على البيئة، وبمساعدة من الموارد الطبيعية، يمكن أن ترضي تفضيلات المستهلك غير المحدود (Chitra, 2007).

تعرف (بشرى حامد، ٢٠٠٣، ص ١١٨) سلوك المستهلك الواعي بيئياً بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك ويضع البيئة في اعتباره عندما يبحث ويقيم ويشترى، ويستخدم، ويتخلص من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته"، وعلى هذا الأساس يتوقع من المستهلك الواعي بيئياً (المستهلك الأخضر) شراء منتجات صديقة للبيئة والتي من المتوقع أن لا تعرض صحته أو صحة الآخرين للخطر، وأن لا تؤدي عملية إنتاجها إلى طرح النفايات المضرّة بالبيئة، كما لا يؤدي استهلاكها للوقود إلى انبعاث الغازات السامة الملوثة للهواء والمسببة للاحتباس الحراري والتغير المناخي.

كما عرفت (بشرى حامد، ٢٠٠٣، ص ١٥٩) نقلاً عن (Fuller, 1999) المنتج الصديق للبيئة بأنه "المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو في مكوناته أو في أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي".

عملياً، تتمثل الأهداف الرئيسية للتسويق الأخضر في الأتي (Mishra & Sharma, 2014):

- للقضاء على مفهوم الفائض،
- لتعديل مفهوم المنتج،
- يجب أن تعكس الأسعار التكاليف الفعلية والبيئية،
- لجعل البيئة مربحة،
- لإجراء تغييرات في عمليات تصنيع المنتجات،

- لإجراء تغييرات في التعبئة والتغليف،
- لتعديل الإعلان.

٤- المعرفة البيئية:

تعرف المعرفة البيئية بانها" نوع من المعرفة العامة وتشمل مفاهيم حماية البيئة والبيئة المحيطة وانظمتها البيئية" (Fryxel and Lo, 2003). فبالتالي فان المعرفة البيئية هي مقدار المعلومات التي تتوفر لدى الافراد بشأن المحيط البيئي وكذا مسؤولياتهم اتجاه حماية البيئة وقدرتهم على فهم وتقييم تاثيرها على المجتمع والبيئة. أشارت دراسة (هيكل، ٢٠١٥) أن مصادر المعلومات خبراتهم المتراكمة في الحفاظ على البيئة من التلوث، واحتل التليفزيون المركز الثاني في الترتيب وبلغت نسبته ٣٧٪، كما احتل الراديو المركز الثالث كمصدر للمعلومات المتعلقة بممارسات الحفاظ على البيئة الزراعية من التلوث وبلغت نسبته ٢٣٪، وتلاه في ذلك كل من الجيران، نشرات الإرشاد الزراعي، وأخيراً الصحف والمجلات، حيث بلغت نسبتهم ١٨٪، ٩٪، و ٧٪ على الترتيب.

٥- دور التسويق الأخضر في تحسين مستوى المعرفة البيئية:

لا شك أن لإستراتيجية التسويق الأخضر الفعالة الدور الفعال في إحداث استجابات سلوكية لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك مروراً بالتأثير على مستوى وعيهم ثم معرفتهم البيئية وإدراكهم للمخاطر البيئية ثم التأثير على اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية وصولاً إلى جعلهم يتبنون المنتجات البيئية، وفي هذا الإطار هدفت دراسة (Israr et al, 2011) لاختبار نية المستهلك الباكستاني لشراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال مشاركة ٣٧٧ مفردة، أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين على استعداد لشراء المنتجات الخضراء شريطة أن تكون قادرة على منافسة المنتجات العادية في السعر والجودة، وأن الاتجاهات الايجابية نحو الشراء الأخضر تؤثر على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، وتؤثر النية الشرائية للمنتجات الخضراء على السلوك الشرائي الأخضر مع توسط تأثير الجودة المدركة وعلاقة السعر بالجودة، كما تبين أيضاً أن المتعلمين لديهم اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الخضراء، وهم على استعداد لشرائها. في هذا الإطار سعت دراسة (Ingo, 1988) لتقديم نموذج سببي للعلاقة بين المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية الاقتصادية والثقافية ومتغيرات الشخصية والاتجاهات، وبين أنماط سلوك المستهلك البيئي من خلال عينة شملت ١٩٤٥ شخص من ألمانيا الاتحادية (منهم ٤٥٠ من مالكي السيارات)، حيث تم قياس الاستخدام المسؤول بيئياً للسيارات بأربع مؤشرات هي: القيادة فقط عند الضرورة، القيادة الاقتصادية، قيادة الدراجات بدلا من السيارات، تقليل القيادة، أشارت النتائج إلى أن المستهلكين الأكبر سناً والأكثر عزلة من ذوي الاتجاه الايجابي نحو المعيشة الواعية بيئياً يستخدمون سياراتهم استخداماً مسؤولاً بيئياً أكثر من غيرهم،

أما دراسة (Othman et al, 2011) فهدفت لبحث العوامل المحددة لقبول المستهلك للسيارات الصديقة للبيئة، من خلال عينة شملت ١٩٦ مفردة من مالكي السيارات بماليزيا، أشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر لكل من: المنافع البيئية المدركة للسيارات الخضراء، المنافع الذاتية للمستهلك، مقارنة التكاليف، التكلفة المعقولة للسيارة الخضراء على نية المستهلك لشراء السيارات ذات التكنولوجيا الخضراء.

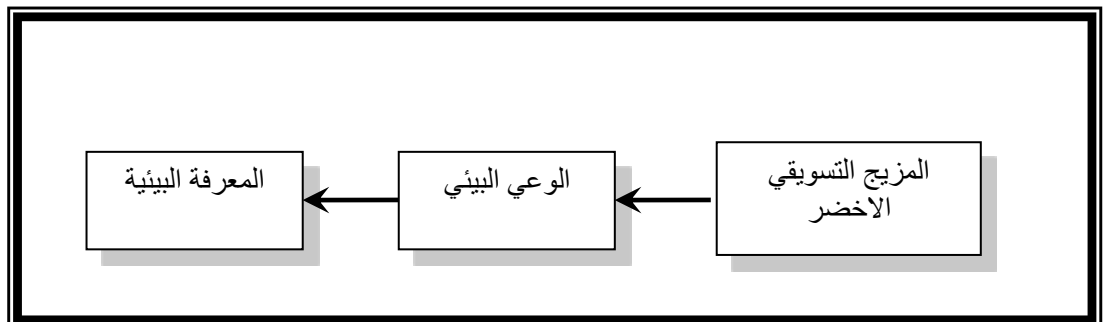
كما هدفت دراسة (Ronnie & Dahlia, 2012) لتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر في اندونيسيا بالاعتماد على عينة مشكلة من ٢٠٠ طالب، أشارت النتائج إلى ارتفاع تأثير كل من: القلق إزاء القضايا البيئية، إدراك خطورة المشاكل البيئية، إدراك المسؤولية اتجاه البيئة على السلوك الشرائي الأخضر، وانخفاض تأثير كل من: التأثيرات الاجتماعية (مناقشة القضايا البيئية والمنتجات الصديقة للبيئة مع الأصدقاء)، الاتجاه نحو البيئة، إدراك فعالية السلوك البيئي، الاهتمام الذاتي بحماية البيئة على السلوك الشرائي الأخضر، كما دلت النتائج على عدم وجود فروق بين الجنسين فيما يخص العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر. وفي دراسة أخرى لـ (Alex et al, 2009) هدفت لتحليل مدى استعداد المستهلكين لدعم السياسات العامة لحماية البيئة وتعزيز كفاءة استخدام السيارات للطاقة، من خلال عينة شملت ١٥٨١ مفردة من مالكي السيارات في سويسرا، أشارت النتائج إلى اعتبار سياسة توفير المعلومات للمستهلكين عن حالة البيئة لجعل أنماط حياتهم أقل ضررا للبيئة (وذلك من خلال معرفة ووعي المستهلك بوجود مشكلة، معرفة أفضل الخيارات، الشعور بالمسؤولية اتجاه حماية البيئة، وبجعل المستهلك يعتقد بأن تصرفاته الخاصة يمكن أن تساعد في حل المشكلة) من السياسات الفعالة لتشجيع بعض المستهلكين لتبني السيارات الخضراء (الصديقة للبيئة)، في حين تبين أن خطط الحوافز المالية (كالدعم والإعلانات، الغرامات، الرفع في أسعار بعض أنواع الوقود الملوث للبيئة) قد تكون أكثر إقناعا للمستهلكين، وعلى هذا الأساس تم تطوير نظرية ديناميكية لتبني الابتكارات البيئية النظيفة والتي تتبع سياسة توفير المعلومات ثم يلي ذلك الحوافز المالية (الجزرة أولا ثم العصا)، وخلصت الدراسة إلى عدم تجانس تفضيلات المستهلكين لسياسة توفير المعلومات والحوافز المالية.

في حين حاولت دراسة (Joompoth et al, 2012) تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام السيارات الصديقة للبيئة، بالاعتماد على عينة قوامها ٥٦٠ مفردة من تايلند، أشارت النتائج إلى تأثير كل من العوامل الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، التعليم، الدخل) وسلوك استخدام السيارة (نوع السيارة، تكلفة الوقود، أنواع الوقود، توفير الطاقة) على اتجاهات المستهلكين نحو السيارات الصديقة للبيئة، كما تؤثر العوامل الشخصية وسلوك استخدام السيارة واتجاهات المستهلك نحو السيارات الصديقة للبيئة على شراء واستخدام السيارات الصديقة للبيئة، وأن أكثر العوامل تأثيرا هي العمر، المهنة، نوع السيارة، تكلفة الوقود ونوعه وتوفير الطاقة، كما تبين أن المستهلكين من ذوي الاتجاهات

الإيجابية نحو السيارات النظيفة أكثر احتمالاً لشرائها مقارنة بمن يحملون اتجاهات سلبية نحوها.

في الواقع تلعب اتجاهات المستهلك نحو المسائل البيئية دوراً في التأثير على نوايا الشرائية، إلا أن اتجاهات المستهلك قد لا تتسق دائماً مع سلوكه الشرائي، حيث تبين من دراسة (Roberts, 1996) أنه على الرغم من وجود اتجاهات إيجابية لدى بعض المستهلكين نحو القضايا البيئية إلا أن سلوكهم لا يعكس اتجاهاتهم وذلك بسبب ارتفاع أسعار المنتجات الصديقة للبيئة بشكل يفوق القدرة الشرائية للمستهلكين، كما تزال العوامل الأخرى كالسعر والجودة هي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذ القرارات الشرائية، بالإضافة إلى عدم تيقن المستهلكين من مدى صحة الادعاءات التسويقية البيئية، وعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتج الصديق للبيئة والمنتج العادي، وأخيراً تردد بعض الشركات في إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة لأسباب مختلفة.

وفي دراسة لـ (Combs et al, 2010) هدفت لبيان العوامل المؤثرة على النية السلوكية لمستهلكي السيارات لاستخدام الغاز المضغوط (GPL) كوقود للسيارات، من خلال عينة مشكلة من ٥٠٠ مفردة من مالكي السيارات في تايلند، أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة على النية السلوكية للمستهلكين للتحويل إلى الغاز المضغوط تتمثل في العوامل المرتبطة بخصائص جهاز (GPL) والمتمثلة في: إدراك السعر، تكاليف تركيب الجهاز والصيانة، أداء جهاز (GPL)، سلامة وأمن استخدام الغاز المضغوط، سهولة وتوفير هذه الأجهزة، مصداقية الشركة المجهزة، توفر المعلومات، الوقت المستغرق في عملية تركيب الجهاز، شكل ومظهر الجهاز، كما تؤثر أيضاً العوامل الاجتماعية (الاهتمام/القلق البيئي، الرغبة في مساعدة الدولة في تحقيق وفورات، الدعم الحكومي) على النية الشرائية، هذا وتؤثر بدرجة أقل عوامل السيارة (نوع السيارة ونوع المحرك)، كما بينت النتائج أن اختلاف الخصائص الديمغرافية (السن، الدخل) يؤدي إلى اختلاف النية السلوكية اتجاه استخدام الغاز المضغوط، بينما لا يوجد فرق بين الجنسين. من خلال العرض السابق، يتبين أن التسويق الأخضر قادر على إحداث تغيير هام في مستوى الوعي البيئي، والمعرفة البيئي وبالتالي في اتجاهات البيئية، والشكل التالي يوضح آلية تأثير التسويق الأخضر على المعرفة البيئية.





شكل رقم (١٠) - نموذج مقترح لتأثير التسويق الأخضر على المعرفة البيئية. لا شك أن المعرفة البيئية ترتبط فقط بالتسويق الأخضر، بل ترتبط بالعديد من العوامل كوسائل الاعلام، المؤسسات التربوية والمدارس والجامعات، الجمعيات، والمساجد وغيرها. فهي مسؤولية الجميع.

٦- نتائج البحث:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:
- إستراتيجية التسويق الأخضر الفعالة قادرة على إحداث تغير هام في مستوى الوعي البيئي، والمعرفة البيئي.
- المزيج التسويقي الأخضر قادر على التأثير في اتجاهات البيئية.
- يجب أن تكون المنتجات الصديقة للبيئة تنافسية من حيث الجودة والسعر حتى تتمكن من الصمود في السوق.

٧- توصيات البحث:

- يتوجب على الشركات ايلاء المزيد من الحملات الترويجية التي تستهدف الوعي والمعرفة البيئيين.
- يجب استخدام الدوافع العقلية لمخاطبة الجمهور المستهدف وقناعه بخطورة القضايا البيئية.
- يتوجب تضمين البعد البيئي في جميع البرامج الترويجية للشركات.
- يجب تضافر جهود جميع الأطراف (مؤسسات تربوية، تعليمية، دينية، جمعيات وغيرها) لرفع مستوى المعرفة البيئية.

المراجع:

- بشرى حامد خليل زيدان، (٢٠٠٣)، نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الواعي بيئيا، رسالة دكتوراه، جامعة عين الشمس، مصر.
- جابر أزهار، (٢٠١١)، تلوث الهواء والماء أنواعه، مصادره، أثاره، مجلة جامعة بابل - العلوم الإنسانية، المجلد ١٩، العدد الثاني، ص ص ٢٢٦-٢٤٢.
- حمزة كاظم عبد الرضا، (٢٠٠٥)، العولة وأثارها المستقبلية في تلويث البيئة العربية - حالة العراق، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق.
- هيكل إيهاب عبد الخالق محمد، (٢٠١٥)، ممارسات الحفاظ على البيئة الزراعية من التلوث وعلاقتها ببعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية بإحدى قرى محافظة القليوبية، مجلة



المنصورة للاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد السادس، العدد ١٢، ص ص ٢٠١٢-٢٠٤٣.

- Alex Coad et al, **Consumer Support for Environmental Policies: An Application to Purchases of Green Cars**, Journal of Ecological Economics, Vol. 68, No.7, May 2009, pp. 2078-2086.
- Combs Howard et al, **A Comparative Study of Prospective Natural Gas for Vehicle (NGV) Buyers' Behavior Intention in Thailand**, Paper Presented at the ASBBS 17th Annual Conference, Vol. 17, No. 1, Las Vegas, USA, 18-21 Feb 2010, pp. 224-234.□
- Fryxel, G. and Lo, Carlos, W, “**The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China**”, Journal of Business Ethics, Vol. 46 No. 1 2003, pp. 45-69.
- Ingo Balderjahn, **Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns**, Journal of Business Research, Vol. 17, No.1, Aug 1988, pp. 51-56.
- Israr Ahmed et al, **Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 3, Jan 2011, pp. 217-226.□
- Li, H., Cai W. **Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit**. International Journal of Business and Management, 2009, 3(12), 81-85.
- Mishra, P., Sharma, P. (2014) **Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business**. Management Edge, 2014, 7(1), 78-86.
- Othman Aman et al, **Consumers Acceptance Towards Green Technology in Automotive Industries**, The International Conference on Management, Malaysia, 13-14 Jun 2011, pp. 941-946.
- Ronnie Irawan & Dahlia Darmayanti, **The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta**, 6th Asian Business Research Conference, World Academy of Social Science, Australia, 8 – 10 Apr 2012.
- Roberts James A, **Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising**, Journal of Business Research, Vol. 36, No. 3, Jul 1996, pp. 217-231.□