



الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر فى المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات فى إطار التنمية المستدامة: دراسة تحليلية مقارنة

Taking Environmental Considerations and Green Marketing Dimensions into the Official Websites of Organizations in the Context of Sustainable

*داليا محمد عبد الله

كلية الإعلام – جامعة القاهرة – (مصر) daliamohammed@cu.edu.eg

تاريخ النشر: 2020/4/21

تاريخ القبول: 2020/4/18

تاريخ الاستلام: 2020/4/13

ملخص

تسعى هذه الدراسة لرصد الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر فى المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بعينة من المنظمات المصرية والسعودية من خلال تحليل 24 موقعًا رسميًا تابعًا لكبرى هذه المنظمات فى مختلف القطاعات السلعية والخدمية. أظهرت النتائج ضعف اهتمام مواقع للمنظمات المصرية والسعودية بإبراز دورها فى حماية البيئة واتباع مدخل التسويق الأخضر؛ وتوصى الدراسة بأنه على جميع المنظمات العمل من أجل تحقيق قيمة للمجتمع والبيئة تتمثل فى ابتكار منتجات تعمل على تحسين نوعية الحياة للجمهور، مع تقليل كمية الموارد المستهلكة عند صنع هذه المنتجات.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة – التسويق الأخضر – الاعتبارات البيئية – التسويق البيئي.

Abstract

This study seeks to monitor the dimensions of green marketing in the official websites of a sample of Egyptian and Saudi organizations. A content analysis of 24 official websites belonging to major Egyptian and Saudi organizations in various sectors demonstrates that there is a weak interest by Egyptian and Saudi organizations in highlighting their role in protecting the environment and following the green marketing approach in their official sites. Results also shows that whenever the company has activities in many countries of the world, the more it will be interested in its role in highlighting its role in protecting the environment such as Almarai Company, SEKEM, Cairo University, SABIC and Aramco. The study recommends that all organizations must work to create value for their environment by creating products that improve the quality of life for the public, while reducing the amount of resources consumed when making these products.

Keywords: Sustainable development - green marketing - environmental considerations - environmental marketing.



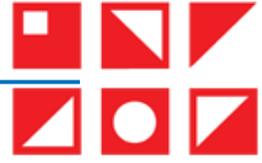
1. مقدمة

تعد التنمية المستدامة هي التنمية التي تسعى إلى تحقيق احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تحقيق احتياجاتها الخاصة (مركز الإنتاج الإعلامي، 1427هـ، ص3)، وقد عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بأنها التنمية التي تقضى بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لنشر القيم التي تشجع أنماطاً استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع المجتمع إلى تحقيقها بشكل معقول (غنيم و أبو زنط، 2009، ص176). وتعد حماية البيئة أحد آليات وأولويات تحقيق التنمية المستدامة، وفي هذا الإطار ركزت العديد من المنظمات على إدراج البعد البيئي في سياساتها الإنتاجية والتسويقية، وإنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق في نهاية الثمانينيات عُرف بالتسويق الأخضر، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير إدارة البيئة ISO14000 (D'Souza, 2004, p2).

ووفقاً لتشودرى وتريباثي ومونجا Chaudhary, Tripathi, and Monga 2011 ظهر مصطلح "التسويق الأخضر" لأول مرة في أواخر السبعينيات حيث عقدت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أول ورشة عمل حول "التسويق البيئي" في عام 1975 (Chaudhary, Tripathi & Monga, 2011, p7)، ويتكون التسويق الأخضر من مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى تقليل الآثار السلبية على البيئة الطبيعية (Yan,. & Yazdanifard, 2014, p33). وقد تعددت المصطلحات التي تقدم نفس مفهوم التسويق الأخضر؛ فالبعض يطلق عليه التسويق البيئي أو Environmental Marketing (Borella, Bertolazzi & Barcellos.2012, p68)، والبعض الآخر أسماه بالتسويق الإيكولوجي Ecological Marketing (Bhatia & Jain, 2013,p2)، وآخرون أطلقوا عليه مصطلح

التسويق المستدام (Sustainable Marketing (McDonagh & Prothero ,2014,p1185)

ويشير التسويق الأخضر إلى عملية بيع السلع أو الخدمات بناءً على فوائدها البيئية، قد تكون هذه السلعة أو الخدمة صديقة للبيئة في حد ذاتها أو يتم إنتاجها أو تعبئتها بطريقة صديقة للبيئة (Saini, 2013,p61) وللتسويق الأخضر صلة وثيقة بالعلاقات العامة؛ ففي إطار المنافسة الشديدة في السوق يؤثر توجه المنظمة نحو التسويق الأخضر على مسؤوليتها الاجتماعية نحو البيئة التي تعمل فيها، كما يُعد ميزة تنافسية تساعد على دعم صورة المنظمة المتمركزة على البيئة في أذهان المستهلكين خاصة مع تنامي الوعي البيئي بينهم (Bukhari, 2011, p376). ومن مزايا هذا التوجه أيضاً أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة؛ ومن ثم مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تنتهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة على المدى الطويل (قريشي، وقدرى، 2011، ص380).



تمثل البيئة بُعدًا أساسيًا في استراتيجية التنمية المستدامة، رؤية مصر 2030، ورؤية المملكة السعودية 2030؛ لذا يُثار هنا تساؤل إلى أى مدى تهتم المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات المصرية والسعودية بنقل رسالة متكاملة عن تبنيها لنهج التسويق الأخضر في عملها، ومراعاتها الاعتبارات البيئية، وذلك في سبيل تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع الذى تعمل فيه؟ وهكذا فى ضوء ما سبق يمكن صياغة المشكلة البحثية فى ضوء ما يلى:

تسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل أبعاد التسويق الأخضر فى المواقع الإلكترونية الرسمية لعينة من المنظمات المصرية والسعودية والذى يشمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر - الرسائل الاتصالية الترويجية الخضراء)، وأهداف التسويق الأخضر ومتطلباته أو آلياته بهذه المواقع؛ فضلاً عن تحديد الموضوعات البيئية التي تستخدمها المنظمات فى رسائلها لتعزيز مخاوفها بشأن حماية البيئة والحفاظ عليها.

3.1 أهداف الدراسة

- (أ) الكشف عن مدى حرص المنظمات المصرية والسعودية على تضمين عناصر المزيج التسويقي الأخضر فى مواقعها الرسمية الإلكترونية ومنها يمكن تحديد مدى إدراك المنظمات لأهمية حماية البيئة فى ممارسة أعمالها.
- (ب) تحديد أهداف التسويق الأخضر الذى تسعى المنظمات محل الدراسة لإبرازها عبر مواقعها.
- (ج) رصد الموضوعات البيئية التي تهتم بها المنظمات فى رسائلها عبر مواقعها الإلكترونية.
- (د) الكشف عن آليات التسويق الأخضر البارزة بمواقع المنظمات محل الدراسة.
- (هـ) تقديم مجموعة من التوصيات بشأن الدور الواجب على المنظمات ووسائل الإعلام القيام به فى ظل التغيرات البيئية.

4.1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسى: هل تهتم المنظمات المصرية والسعودية عينة الدراسة بإبراز دورها فى حماية البيئة واتباع مدخل التسويق الأخضر عبر صفحات الموقع الإلكتروني الرسمي لها؟

وللإجابة على هذا التساؤل توجد العديد من التساؤلات الفرعية كما يلى:

- 1- ما عناصر المزيج التسويقي الأخضر المعلن عنها فى المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات المصرية والسعودية عينة الدراسة؟
- 2- ما أهداف التسويق الأخضر التي تسعى هذه المنظمات لتوصيلها لجمهورها عبر مواقعها الإلكترونية؟
- 3- ما الموضوعات البيئية التي تستخدمها المنظمات فى رسائلها لتعزيز مخاوفها بشأن حماية البيئة والحفاظ عليها؟
- 4- ما آليات ومتطلبات التسويق الأخضر المتضمنة فى مواقع هذه المنظمات؟

5.1 منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وفى هذا الإطار قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تضم مقاييس لعناصر المزيج التسويقي الأخضر المعلن عنها فى المواقع الإلكترونية الرسمية، وأهداف التسويق الأخضر التي تسعى هذه المنظمات لتوصيلها لجمهورها عبر مواقعها، والموضوعات البيئية التي تستخدمها المنظمات فى رسائلها الاتصالية عبر صفحات موقع المنظمة، وأخيراً



آليات أو متطلبات التسويق الأخضر المتضمنة في المواقع (Les, Grove & Kangun,1993, p31- Segev, Fernandes & (Hong,2016, p 88-89- Nyquist, 2017, p.4-5), ومن ثم تمثلت وحدة التحليل في الموقع الإلكتروني بكل صفحاته العربية والإنجليزية.

كما ستقوم الدراسة أيضًا بتحليل مضمون كفيلى لمحتوى الرسائل الاتصالية في كافة صفحات المواقع محل الدراسة، ويتم ذلك من خلال تتبع وتحليل نموذج بناء المحتوى في الرسالة والذي يبدأ بالفكرة ويستمر في تتبع الوحدات اللغوية المعبرة عنها (الكلمة – الجملة – الفقرة) في ضوء السياق الكلى للموضوع المتكامل وتوصيله للمعنى للجمهور المستهدف (عبد الحميد، 2011، ص 233).

6.1 عينة الدراسة

وضعت الباحثة مجموعة من المعايير والتي تم على أساسها الاختيار وهي كما يلي:

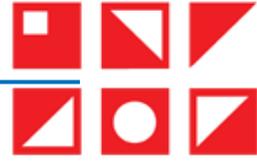
- 1- منظمات مصرية أو سعودية متنوعة في القطاعات السلعية والخدمية، وتهدف إلى الربح.
 - 2- لديها علامات تجارية معروفة أو رائدة في مجال عملها.
 - 3- لها تاريخ طويل في السوق المصرى بالنسبة للمنظمات المصرية، ونفس الأمر بالنسبة للمنظمات السعودية.
- ولذلك عند تحديد مواقع المنظمات المصرية وقع الاختيار على منظمات تقدم سلع غذائية مثل مونتانا، ودومتى ومار، وسيكم، وجهينة ، كما تم اختيار بعض المنظمات الخدمية كبنك مصر ومصر للتأمين ومصر للطيران والمصرية للاتصالات ومجموعة طلعت مصطفى، وجامعة القاهرة وهكذا تم تمثيل القطاع المصرفى والنشاط التأمينى وقطاع الطيران والاتصالات ومجال العقارات، ومجال الخدمات التعليمية؛ بالإضافة إلى قطاع سلع التسوق متمثلاً في مفكو حلوان للأثاث وبذلك يكون بلغ عدد المواقع للمنظمات المصرية التي تم تحليلها 12 موقعًا.

كما وقع الاختيار على منظمات سعودية تقدم سلعا غذائية مثل المراعى، والربيع السعودية للأغذية المحدودة، وشركة قودى، وأخرى تقدم سلعا صناعية وهي الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) وتعتبر من كبرى الشركات العاملة في مجال الصناعات البتروكيمياوية، وشركة أرامكو في مجال إنتاج الطاقة والكيميائيات، وفي مجال الخدمات تم اختيار الخطوط الجوية السعودية، وجامعة الملك خالد، ومصرف "الراجحي"، وشركة الاتصالات السعودية STC، وشركة بنده للتجزئة، وسلسلة مطاعم كودو، والشركة العربية السعودية للتأمين التعاوني "سايكو"، وهكذا تم تمثيل القطاع المصرفى والنشاط التأمينى وقطاع الطيران والاتصالات، ومجال الخدمات التعليمية والتجزئة. وبذلك يكون بلغ عدد المواقع للمنظمات السعودية التي تم تحليلها 12 موقعًا. أى أن عينة التحليل فى المجمع 24 موقعًا رسميًا للمنظمة عبر الإنترنت. وقد تم التحليل فى الفترة

من 3 سبتمبر 2019 وحتى 5 أكتوبر 2019.

2. الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة العربية والأجنبية في مجال التسويق الأخضر؛ فالبعض بحث فوائد انتهاج المنظمات لمدخل التسويق الأخضر ومراعاة الاعتبارات البيئية لكسب ثقة الجمهور وزيادة أرباحها، والبعض الآخر درس تأثير التسويق الأخضر على الصورة



الذهنية للمنظمات والقرار الشرائي للمستهلكين بينما قام باحثون آخرون بتحليل مضمون

عينة من الإعلانات أو المواقع الإلكترونية للكشف عن طبيعة الإدعاءات البيئية المتضمنة وذلك كما يلي :

1.2 المحور الأول: فوائد تبني المنظمات فى الوطن العربى وفى العالم لمدخل التسويق الأخضر

أجريت العديد من الدراسات لبحث مزايا استخدام المنظمات للتسويق الأخضر؛ ومنها دراسة محمد سعدو 2014 للتعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المسح، والاعتماد على الاستبيان على عينة بلغت 67 مفردة من المدراء العاملين في هذه المنشآت (سعدو، 2014)، و دراسة فحجية صبرى 2016 التى استهدفت التعرف على العلاقة بين استخدام شركات الصناعات الغذائية بمصر للتسويق الأخضر وبين تحقيقها المزايا التنافسية عن طريق تطبيق منهج دراسة الحالة على ثلاث شركات صناعات غذائية هي شركة ايزيس وشركة دومتى وشركة مونتانا، وتتصف هذه الشركات بأنها برأسمال مصرى وإدارة مصرية ومتفاوتة الحجم، ومتفاوتة من حيث الحصول على شهادة الأيزو 14001 للإدارة البيئية (صبرى، 2016)، و دراسة سعدى محمد 2016 المسحية باستخدام الاستبيان على عينة بلغت 134 مفردة من المدراء التنفيذيين فى الشركات الصناعية الغذائية العاملة فى قطاع غزة وعدددهم 67 شركة محل الدراسة (محمد، 2016). وقد اتفقت الدراسات الثلاثة فى أن الشركات محل الدراسة تعتمد على التوجه البيئى كمسئولية اجتماعية وأخلاقية وأنها تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها فى مراحل تصنيع المنتج الأخضر وتحاول قدر الإمكان إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث. وقد أوصوا بأخذ كافة عناصر التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية ونشاط تسويقي فعال لتحديد أهداف الشركات، وكانت الدراستان المتعلقتان بالشركات فى قطاع غزة أوضحتا أن انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على القطاع والأوضاع السياسية القائمة كان لها أثر كبير على محدودية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر على الشركات. أما إبراهيم العناني 2017 فتوصل من خلال صحيفة استبيان على عينة عمدية لمسئولى الإدارة العليا ورؤساء المكاتب بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى أن تبني مدخل التسويق الأخضر بمركزاته (المنتج الأخضر ، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر، والعمليات الخضراء، والأفراد ذو التوجه البيئى ، والآداء الأخضر) له تأثير إيجابي على الآداء المالى بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (العناني، 2017)، وقد اتفقت معه دراسات كل من سامى المومنى 2015 المسحية من خلال صحيفة استبيان على 100 مفردة من أصحاب شركات الأجهزة الكهربائية (المومنى، 2015)، ودراسة حسن وعلى 2015 فى ماليزيا والتي اعتمدت على مراجعة نتائج الدراسات السابقة فى هذا المجال (Hasan & Ali, 2015, p 463-470) حيث توصلوا إلى أن لتطبيق التسويق الأخضر تأثيراً واضحاً فى خفض التكاليف، وزيادة الحصة التسويقية، وزيادة أرباح الشركات، ورفع الميزة التنافسية. وأضافت دراسة ليونيدو Leonidou 2013 للنتائج السابقة أن الشركات تقوم بتطبيق برامج التسويق الأخضر لأنها ترى أنه يحسن سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى جماهيرها، وذلك من دراسة على اثني عشر شركة (Leonidou et al, p151-170).

2.2 المحور الثانى: تأثيرات التسويق الأخضر على المستهلكين



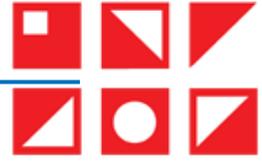
أجريت عدة دراسات أخرى لبحث اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الأخضر ومكوناته وتأثيراته على

سلوكهم الشرائي؛ ومنها دراسة حنان أغا 2017 المسحية على 280 موظف وموظفة من العاملين بالجامعة

الإسلامية، وتوصلت إلى ارتفاع الوعي لدى أفراد العينة بمكونات المزيح التسويقي الأخضر كما كان لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو المنتجات الخضراء والبيئة (أغا، 2017). كما بحث كحلي لامية 2016 أخلاقيات التسويق وعلاقته بسلوك مستهلكي المنتجات الغذائية بالجزائر من خلال دراسة مسحية على 440 مفردة باستخدام الاستبيان وتوصلت إلى وجود علاقة بين إدراك الجمهور للمسئولية الاجتماعية للمنظمة وقراراتهم الشرائي نحو منتجاتها (لامية، 2016)، كما حاول كومر وجوديسوار 2015 Kumar & Ghodeswar الكشف عن العناصر المؤثرة في القرار الشرائي للمنتجات الخضراء في الهند، وتوصلا من خلال استخدام الاستبيان على عينة بلغت 403 مفردة إلى أن المستهلكين يدعمون حماية البيئة ويدركون مسؤولياتهم البيئية، ومن ثم تتأثر قراراتهم الشرائية برغبتهم في حمايتها وخبراتهم السابقة مع المنتجات الخضراء والاستمالات الاجتماعية (Kumar & Ghodeswar, 2015, p330-347). أما دراسة كو وهوانج وكيم 2013 Ko, Hwang & Kim المسحية على 389 سيدة بمدينة سول بكوريا فتوصلوا إلى أن صورة المنظمة تتكون من ثلاث عوامل هم المسئولية الاجتماعية، والصورة الذهنية للمنتج، وسمعة المنظمة، وأن التسويق الأخضر يؤثر مباشرة على المسئولية الاجتماعية، والصورة الذهنية للمنتج، أما المسئولية الاجتماعية فتلعب دور الوسيط في تأثير التسويق الأخضر على صورة المنتج وسمعة المنظمة. كما كان لهذه العوامل الثلاثة تأثير مباشر على النية الشرائية للمستهلك (Ko, Hwang & Kim, 2013, p1709-1715). توصل جواهرير وآخرون 2012 من خلال دراسة مسحية على 150 مفردة بموريشيوس إلى أن أفراد العينة لديهم اهتمام بالبيئة وبالمنتجات الخضراء، وأنه توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وبين السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء (Juwaheer, Pudaruth & Noyaux 2012, p 36-59)، وقد اتفق معهم دراسة بوزتيب Boztepe 2012 من خلال دراسة مسحية أيضًا على 540 مفردة من المستهلكين في أسطنبول وأضاف أن الوعي البيئي وخصائص المنتج الأخضر والأنشطة الترويجية الخضراء والسعر الأخضر يؤثرون إيجابيًا في السلوك الشرائي للمستهلكين (Boztepe, 2012, p6-16).

3.2 المحور الثالث: دراسات تحليل مضمون عن الإدعاءات البيئية في الوسائل الاتصالية

بحث سيجيف وآخرون 2016 Segev & Hong التي طرأت على الإعلانات الخضراء من خلال توسيع دراسة كارلسون، وجروف، وكانجون لعام 1993 والتي كانت توصلت إلى أن أغلب الإعلانات الخضراء تتضمن ادعاءات بيئية غامضة. وقد أوضح تحليل المحتوى لـ 433 إعلانًا منشورًا في 18 مجلة منشورة في عامي 2009 و 2010 أن المعلنين حاولوا معالجة الاهتمام العام للترايد بالبيئة بتضمين العديد من الإدعاءات البيئية بشأن المنتجات والخدمات الخضراء الخاصة بهم حيث اتضح أن 46.5% من الإعلانات موجهة نحو صورة المنظمة أي ربط المنظمة بقضية أو نشاط بيئي مثل ربطها بالحفاظ على الكوكب أو توفير الطاقة أو الحفاظ على الحيوانات بينما 37.6% من الإعلانات كانت ادعاءات موجهة بالمنتج أي التركيز



على الصفات البيئية للمنتج مثل يتحلل عضوياً ثم 8.9% من عينة الدراسة كانت الإدعاءات موجهة نحو العملية الإنتاجية أى التركيز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صناعة المنتج وطرق التخلص من النفايات (Segev, Fernandes & Hong, 2016,p85-93). كما بحث كيم وهان **Kim & Han 2016** استخدام ادعاءات الإعلانات الخضراء في الإعلانات المطبوعة الكورية. تم تحليل مضمون 150 إعلان كورى من 2013 إلى 2015. تم ترميز كل إعلان وفقاً لخمس فئات: الإعلان الأخضر ، ونوع الإعلان ، ونوع الإدعاء الأخضر، ونوع المعلن ، ونوع المنتج. أظهرت الدراسة أن 0.8 % فقط من الإعلانات المطبوعة الكورية تضمنت ادعاءات بيئية، وقد استُخدمت لتعزيز الصورة وجودة المنتج (Kim & Han,2016, p1-7). أما نيكويست **Nyquist 2017** فقامت بتحليل 53 موقعاً إلكترونياً تابعاً لشركات في السويد ، وتم تحليل 182 إدعاء بيئي على تلك المواقع. اتضح أن 98 إدعاءً (54.%) لم تكن مضللة أى محددة ويوجد دليل عليها في حين أن 84 (46.%) إدعاءً كان مضللاً. كان 102 إدعاءً موجهاً نحو العملية الإنتاجية بينما 20 إدعاءً موجهاً نحو صورة الشركة، و 16 موجهاً نحو المنتج، و 13 موجهاً نحو الواقع البيئي والذي يختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث في الواقع (Nyquist,2017).

3. نتائج الدراسة

التساؤل الرئيسى: هل تهتم المنظمات المصرية والسعودية بإبراز دورها في حماية البيئة واتباع مدخل التسويق الأخضر في الموقع الإلكتروني الرسمي لها؟

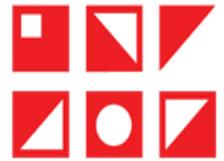
أولاً: بالنسبة للمنظمات المصرية

يهتم عدد ضئيل من المنظمات المصرية بتوضيح بشكل صريح ومباشر دور المنظمة في حماية البيئة واتباعها مدخل التسويق الأخضر في ممارسة أعمالها وكان من هذه المنظمات شركة سيكم وجامعة القاهرة (أى بنسبة 16.7% من عينة الدراسة)، وفي إطار هذه النتيجة يمكن توضيح ما يلي:

1- اهتم عدد قليل من المواقع المصرية عينة الدراسة بإبراز مباشرة في مواقعها الاعتبار البيئية وأبعاد التسويق الأخضر، وذلك في قائمة الاختيارات الرئيسية بالصفحة الرئيسية مثل شركة سيكم التي وضعت عنصرًا مخصصًا في قائمة الاختيارات باسم "البيئة"، كذلك وضع عنصر آخر فرعى باسم "الاستدامة" تحت عنصر رئيسى هو "عن سيكم"، كما أنها أساس رؤيتها، كذلك أوضحت "جامعة القاهرة" دورها في تنمية البيئة تحت عنصر رئيسى في قائمة الاختيارات باسم "خدمة المجتمع" بالصفحة الرئيسية.

2- تم الإشارة في بعض المواقع إلى مراعاة البيئة في محتوى منشور تحت عنصر فرعى باسم "المسئولية الاجتماعية" تحت عنصر رئيسى في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية مثل موقع بنك مصر، وشركة "مصر للتأمين"، أو في محتوى منشور تحت عنصر فرعى باسم "تاريخ الشركة"، و"جهينة والمجتمع" مثلما الحال في شركة جهينة.

3- أشار موقع المصرية للاتصالات تحت عنصر فرعى باسم "المسئولية الاجتماعية" إلى دور الشركة في التنمية المستدامة، ولكن لم يوضح أى إسهام للشركة في حماية البيئة أو توفير الطاقة وكان التركيز على تزويدها لخدمات الاتصالات للعديد من الكيانات غير



المهادفة للربح مثل مستشفى بيهة ومستشفى 57357. وبذلك بلغ عدد المنظمات التى تحدثت عن الاعتبارات البيئية وبعض أبعاد التسويق الأخضر تحت عناصر فرعية فى قائمة الاختيارات أربع منظمات بنسبة 33.3% من عينة المنظمات المصرية.

4- لا يوجد بنصف المواقع عينة الدراسة عنصر رئيسى مخصص للاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر فى قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية باسم "الاستدامة أو Sustainability" أو البيئية مثل موقع مونتانا، وموقع مصر للطيران، وموقع مجموعة طلعت مصطفى، و شركة الصناعات الغذائية العربية و علامتها التجارية "دومتى"، ولمار، وشركة مفكو حلوان لتصنيع الأثاث.

5- لا يوجد بموقع مونتانا أو موقع بنك مصر أو موقع مجموعة طلعت مصطفى أو مصر للطيران أو دومتى أو لمار أو مفكو حلوان ما يشير إلى طرق التخلص من النفايات أو إعادة تدويرها أو طرق توفيرها للطاقة أو المحافظة على استهلاك المياه أو توضيح الإجراءات التى تتخذها بشأن التخلص من الانبعاثات الضارة فى الهواء أو مدى وجود برامج تثقيفية للعاملين بشأن الحفاظ على البيئة. كما لا توجد أى إشارة لوضع سياسة بيئية واضحة ومتعلقة

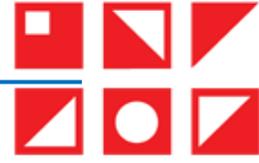
بأهداف وبرامج الشركة؛ ومن ثم غاب عن هذه المواقع مراعاة الاعتبارات البيئية .

6- لم يتواجد فى موقع لمار بالمقارنة بموقع جهينة أى إشارة لوضع سياسة بيئية رغم أنه فى محتوى عنصر فرعى باسم "News" تحت عنصر رئيسى باسم Media Center تبين أن الشركة كانت من أفضل عشر شركات مصرية فى الأعمال الرائدة لتحقيق التنمية المستدامة لعام 2018، وفازت بجائزة فى هذا الإطار من قبل مؤتمر سى للتنمية المستدامة ونمو الأعمال C Sustainable Development and Business Growth Conference بحضور وزير البيئة وممثل برنامج الأمم المتحدة.

ثانياً: بالنسبة للمنظمات السعودية:

يهتم عدد قليل من المنظمات السعودية بتوضيح بشكل صريح دور المنظمة فى حماية البيئة واتباعها مدخل التسويق الأخضر فى ممارسة أعمالها مثل شركة المراعى، وسابك، وأرامكو، وفى إطار هذه النتيجة يمكن توضيح ما يلى:

1- اهتمت ثلاثة مواقع بنسبة 25% من عينة المواقع السعودية بإبراز مباشرة فى مواقعها الاعتبارات البيئية أو أبعاد التسويق الأخضر، وذلك فى قائمة الاختيارات الرئيسية مثل شركتى السعودية للصناعات الأساسية (سابك)، و الاتصالات السعودية؛ وذلك تحت عنصر رئيسى فى قائمة الاختيارات باسم "الاستدامة"، وإن كانت شركة الاتصالات السعودية ركزت تحت عنصر الاستدامة على استعراض أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالتفصيل مثل جهودها نحو مرضى الزهايمر وأورام الأطفال ومتلازمة داون .. وغير ذلك أما الاعتبارات البيئية فاكتفت بعبارات قصيرة للإشارة إلى حرص الشركة على توفير الطاقة، وخفض الانبعاثات، وإدارة المخلفات. أما شركة أرامكو فاستعرضت جهودها تحت عنصر رئيسى فى قائمة الاختيارات باسم "إحداث فرق"، وأيضاً تخصيص عنصر فرعى باسم "الأعمال المستدامة" تحت عنصر رئيسى فى قائمة الاختيارات باسم "خلق القيمة".



2- أبرز فقط موقعين بنسبة 16.7% من عينة مواقع المنظمات السعودية في عنصر فرعى من عنصر رئيسى في قائمة الاختيارات الرئيسية بالصفحة الرئيسية دور المنظمة في حماية البيئة أو اتباعها مدخل التسويق الأخضر في ممارسة أعمالها وكان من هذه المنظمات شركة المراعى التي استعرضت بشكل واضح إدارة عمل الاستدامة لديها في عنصر فرعى باسم "الاستدامة" تحت عنصر رئيسى باسم "الشركة" في قائمة الاختيارات؛ بالإضافة إلى توفر عدة تقارير للاستدامة لعام 2018. كما أوضح مصرف "الراجحي" باقتضاب حماية البيئة وإعادة تدوير مخلفاته دون ذكر أى تفاصيل أو أدلة على ذلك عند التحدث عن سياساتها الداخلية تحت عنصر فرعى باسم "المسؤولية الاجتماعية للشركات" تحت عنصر رئيسى باسم "نبذة عنا".

3- لا يوجد سوى في 7 مواقع بنسبة 58.3% عنصر مخصص للاعتبارات البيئية أو أبعاد التسويق الأخضر في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية باسم "الاستدامة أو Sustainability" أو باسم "البيئة"، أو "خدمة المجتمع" مثل موقع شركة الخطوط الجوية السعودية، موقع جامعة الملك خالد، و شركة الربيع السعودية، وشركة قودى، و شركة بنده للتجزئة، وسلسلة مطاعم كودو، والشركة العربية السعودية للتأمين التعاوني "سايكو".

4- لا يوجد بالعديد من المواقع مثل الخطوط الجوية السعودية، وشركة الربيع السعودية، ومصرف الراجحي وشركة قودى أو شركة بنده للتجزئة أو سلسلة مطاعم كودو، والشركة العربية السعودية للتأمين التعاوني "سايكو" ما يشير إلى طرق التخلص من النفايات أو إعادة تدويرها أو طرق توفيرها للطاقة أو المحافظة على استهلاك المياه أو مدى وجود برامج تثقيفية للعاملين بشأن الحفاظ على البيئة. يمكن استثناء شركة بنده للتجزئة فيما يتعلق بالجهود الخاصة بتوعية المستهلكين والتي أوضح موقعها تحت عنصر "أخبار بنده" بعض مبادراتها في الحفاظ على البيئة مثل التعاون في 2015 مع شركة المياه الوطنية وإطلاق حملة لنشر الوعي بأهمية المحافظة على المياه ورفع مستوى الاستدامة، وذلك ضمن فعاليات المرحلة الثانية من اتفاق التعاون المشترك المبرم بين الجانبين في شهر مايو 2014، وحملة "بيتي .. صديقتي" في 2013 للحد من التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية من أجل حماية البيئة وصحة الانسان في المملكة، ولكن لا يوجد بعد 2015 أى إشارة بالموقع عن جهود أخرى في هذا الصدد، ومن ثم بشكل عام غاب عن هذه المواقع مراعاة الاعتبارات البيئية او تضمين أبعاد التسويق الأخضر بشكل واضح وصريح. نتائج التساؤلات الفرعية:

(أ) عناصر المزيج التسويقي الأخضر المعلن عنها في المواقع الإلكترونية الرسمية

جدول رقم (1) مدى احتواء مواقع المنظمات عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المزيج	مواقع المنظمات	المصرية	السعودية	المجموع الكلى للعينة
العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر				
مكونات المنتج		2	2	4
الغرض من المنتج		4	4	8
نتائج استخدامه		3	3	6
التسعير الأخضر				



1	-	1	تبرير السعر
التوزيع الأخضر			
1	1	-	اعتماد قناة التوزيع على إعادة التدوير
الرسائل الاتصالية الترويجية الخضراء			
2	1	1	ادعاءات موجهة نحو المنتج
7	4	3	ادعاءات موجهة نحو العملية الإنتاجية
12	6	6	ادعاءات موجهة نحو صورة المنظمة
5	3	2	ادعاءات قائمة على الواقع البيئي
6	3	3	صور أو فيديوهات عن النباتات - الغابات - الطبيعة
3	2	1	صور أو فيديوهات فيها أطفال
5	2	3	صور أو فيديوهات الحيوانات والطيور
9	4	5	استخدام الألوان الخضراء في الصور أو الفيديوهات
1	1	-	الإشارة إلى تقديم معلومات صادقة في الرسائل الترويجية
24 موقعًا لمنظمات مصرية وسعودية			المجموع الكلي لعينة المواقع

1/1 أ) يتضح من تحليل مواقع المنظمات المصرية ما يلي:

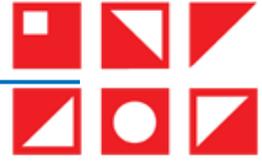
1/1 أ) استخدم موقعان فقط (16.7%) مكونات المنتج لزيادة الإدراك بمنتجاتها الخضراء مثل تأكيد شركة مونتانا أن منتجاتها طبيعية 100%، وكذلك التأكيد في سيكم على أن منتجاتها عضوية 100%. كذلك إبراز موقع شركة جهينة أنها تعمل على دمج ممارسات الاستدامة البيئية في جميع عملياتها الداخلية.

1/2 أ) أبرزت بعض المواقع كومتانا، الغرض من المنتج كأحد العوامل المؤثرة في إدراك المنتج الأخضر، حيث يتم إبراز إجراءات السلامة والجودة في عمليات التخزين والتبريد وأثناء نقل المنتج للمستهلك. كذلك حرص موقع سيكم على إبراز عملية التصنيع الآمنة للمنتجات واعتمادها على البذور الحيوية والزراعة العضوية من أجل صحة الإنسان وأبرزت العديد من الشهادات التي تثبت كفاءة منتجاتها مثل ISO9001. ونفس الأمر ينطبق على موقع شركة جهينة عند الحديث عن عمليات تصنيع منتجاتها وحصولها على شهادة الأيزو ISO 22000/2005، التي توثق للمصانع التي تتبع شروط سلامة الغذاء. كما أبرز موقع لمار حصولها على شهادة نظام سلامة الأغذية FSSC 22000، وهي أحدث معايير الجودة والسلامة المطبقة في صناعة الأغذية.

1/3 أ) أبرزت بعض المواقع كسيكم وجهينة ولمار نتائج استخدام المنتج وهو الحفاظ على صحة المستهلك.

1/4 أ) كان موقع شركة سيكم الوحيد الذي برر ارتفاع تكلفة منتجاتها إلى حد ما نتيجة لاتباع طرق إنتاج حديثة وتهدف إلى سلامة وأمن المستهلك وأطلقت عبارة "السعر العادل".

1/5 أ) كان موقع شركة سيكم الوحيد التي أوضح أحد الإدعاءات الموجهة نحو المنتج في رسالته الاتصالية حيث ركز على أحد الصفات البيئية للمنتج وأبرز أن بذور منتجات الشركة حيوية عالية الجودة.



(1/6/أ) بالنسبة للإدعاءات الموجهة نحو العملية الإنتاجية؛ فركزت على أن المنتج مصنوع

من مواد طبيعية مثل **مونتانا**، و كذلك أبرز موقع شركة **سيكم** اعتمادها على الزراعة العضوية بنسبة كبيرة. تحدث أيضًا **موقع جهينة** عن استخدام الري بالتنقيط في الزراعة. وكان هناك **إدعاءات غامضة وتحتاج لأدلة في بعض المواقع** مثل موقع **مونتانا** الذى ذكر أنه "يتم تحديث المعدات وخطوط الإنتاج"، ولم يتم الشرح لهذه التقنيات أو ذكرها.

(1/7/أ) أبرز 50% من مواقع المنظمات المصرية عينة الدراسة في رسائلها الترويجية إدعاءات موجهة نحو صورة المنظمة؛ فعلى سبيل المثال استعرضت **منظمة سيكم** تأسيس **إيكو تك القابضة** كمنظمة شقيقة لسيكم القابضة، وهي مكرسة للطاقة المتجددة والخدمات البيئية الأخرى، كما في ذات العام تأسس مركز سيكم للعلوم البيئية، و افتتح جامعة هليوبوليس للتنمية المستدامة في عام 2012، وفي 2019 كان الرئيس التنفيذي لشركة سيكم عضوًا في لجنة تحكيم جائزة "سياسة المستقبل" والمعنية بمواجهة التحديات العالمية المتعددة، مثل أزمة المناخ. أما **بنك مصر**؛ فتحدث عن عدد المشروعات التى يسهم فيها، وبلغت 162 مشروع في عدة مجالات مختلفة لخدمة الإقتصاد القومى، ولكن اتسمت العبارات الدالة على دور البنك في حماية البيئة بالغموض. أما **شركة مصر للتأمين** ففى عنصر فرعى باسم "المسئولية الاجتماعية" داخل الموقع أوضحت أنها أسهمت في تطوير المظهر الحضارى عن طريق زراعة الأشجار. أما **شركة جهينة**؛ فأوضح موقعها أنها في عام 2016 قامت بالتعاون مع شركة كرم للطاقة الشمسية بافتتاح أول محطة بيع كهرباء للقطاع الخاص من الطاقة الشمسية، وأبرزت حصولها على العديد من الشهادات في الجودة والاستدامة البيئية مثل ISO 9001, ISO 14001. كما أبرز **موقع جامعة القاهرة** دور الإدارة العامة للمشروعات البيئية التابعة لنائب رئيس الجامعة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وإبراز دورها في التخطيط للمشروعات البيئية والمتابعة لتنفيذها، ومنها التشجير والتحميل والإرشاد الزراعي، كما يوجد بالموقع ملف مكون من 36 صفحة عن المشروعات البيئية من 2010 وحتى الآن. أما **لمار** فاقترعت ادعاءاتها على فوزها بجائزة في التنمية المستدامة في 2018 من قبل مؤتمر سى للتنمية المستدامة ونمو الأعمال.

(1/8/أ) اهتم موقعان فقط بإبراز ادعاءات قائمة على الواقع البيئى وإعلام المستهلكين ببعض المشاكل البيئية ودور المنظمة في حلها؛ فعلى سبيل المثال أوضح موقع شركة سيكم بأنها في 2005 بدأت مشروع "13 قرية" ومدته ثلاث سنوات للتدخل الشامل للتخفيف من حدة الفقر في ريف الشرقية، ومنظمة سيكم لاستصلاح الأراضى ودورها في خطة لاستصلاح وزراعة 6.000 فدان في شمال سيناء، الواحات البحرية.. وغيره ذلك أما **موقع جامعة القاهرة**؛ فتحدث عن مبادراتها "هنجملها" لنشر الوعي البيئي بين الطلاب ومكافحة الاحتباس الحراري.

(1/9/أ) استخدام اللون الأخضر في الصور في 41.6% من المواقع مثل صور للنباتات في **مونتانا** و**سيكم** و**مزارع جهينة** و شركة الصناعات الغذائية العربية و علامتها التجارية "دومتى"، وشركة **لمار**.

(1/10/أ) استخدمت صور للحيوانات والطيور في بعض المواقع مثل **جهينة** و**سيكم** و**لمار**. استخدمت سيكم هذه الصور عند الحديث عن جهودها في رفع كفاءة التربة وتحويل الأرض الصحراوية لتربة حيوية، كما يحسب للشركة وجود **14 فيديو**، وبلغات مختلفة كالعربية والإنجليزية والألمانية وتتناول الفيديوهات عدة موضوعات مثل حرص الشركة على التنمية وإتباع أحدث الطرق



التكنولوجية في التصنيع، والدور الذي تقوم به مدرسة سيكم لتعليم الأطفال التنمية المستدامة و.. غير ذلك. أما جهيينة ولمار فاستخدما صور الأبقار عند الحديث عن مزارعهم .

(أ/2) يتضح من تحليل مواقع المنظمات السعودية عينة الدراسة ما يلي:

(أ/2/1) استخدم موقعان فقط بنسبة 16.7% من إجمالي عينة المنظمات السعودية مكونات المنتج لزيادة الإدراك بمراعاتها للاعتبارات البيئية مثل شركة " سابك" وشركة أرامكو حيث أبرزوا مواد التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير. كذلك أوضح موقع شركة الربيع على استخدام المواد الكيميائية صديقة البيئة في تصنيع منتجاتها .

(أ/2/2) أبرزت أربعة مواقع بنسبة 33.3% كموقع مراعي، الغرض من المنتج كأحد العوامل المؤثرة في إدراك المنتج الأخضر، وذلك من خلال بعض الفيديوهات التي تؤكد على إجراءات السلامة والجودة أثناء التصنيع وأثناء نقل المنتج للمستهلك، كما أن شعار الشركة نفسه وهو " جودة تستحق الثقة" يؤكد على ذلك. أكدت أيضًا شركة " سابك" عبر موقعها على وضعها معايير عالمية ضمن برنامج "إدارة الجودة الشاملة" لتقديم منتجات وخدمات متميزة عملائها فضلًا عن حصولها على شهادات الجودة الدولية "الأيزو 9001". أبرز "موقع أرامكو" إلتزام الشركة بدعم كفاءة استهلاك الطاقة والتصدي للتحدي العالمي المتمثل في الحد من الانبعاثات. أوضح أيضًا موقع سلسلة مطاعم كودو حرصها على الجودة بحصولها على شهادة الأيزو 22000 في 2005 وشهادة جودة الغذاء (HACCP SQF 2000) وهما من الشهادات العالمية المعروفة و المعتمدة في تقييم المنشآت التجارية.

(أ/2/3) أبرزت ثلاثة مواقع كالمراعي نتائج استخدام المنتج وهو الحفاظ على صحة المستهلك السعودي؛ وتم إبراز الجوائز والشهادات الحاصلة عليها مثل براند إندكس وأنها الشركة الأفضل من حيث صحة العلامة التجارية لعامي 2018، و2019، كما أكد على ذلك أيضًا موقع سلسلة مطاعم كودو وشركة الربيع.

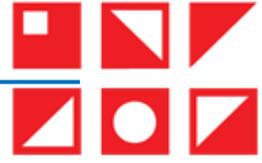
(أ/2/4) بالنسبة للإدعاءات الموجهة نحو المنتج في الرسالة الاتصالية؛ فظهرت في موقع شركة واحدة وهي سابك

عند الحديث عن إنجازات الشركة في تلبية المتطلبات التنظيمية المتعلقة بسلامة المنتجات على مستوى العالم .

(أ/2/5) بلغ عدد المواقع التي احتوت على إدعاءات موجهة نحو العملية الإنتاجية أربعة مواقع بنسبة 33.3%. أبرز موقع المراعي أن جزءاً كبيراً من أعلافها يكون عبر مزارع الشركة بالأرجنتين، والولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا وذلك للحفاظ على الموارد المائية للمملكة العربية السعودية. كما أبرز موقع "سابك" استحداث عدة طرق في الإنتاج مما سيقبل استخدام الطاقة بنسبة لا تقل عن 8% ، وبالتالي تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري،

ونفس هذا المعنى أكد عليه أيضًا موقعي "أرامكو" و "شركة الربيع" .

(أ/2/6) أبرز 50% من المواقع عينة الدراسة في رسائلها الترويجية إدعاءات موجهة نحو صورة المنظمة؛ فعلى سبيل المثال استعرضت شركة المراعي حفاظها على الموارد المائية في المملكة وإعادة تدوير المخلفات لاستخراج المياه وإعادة استخدامها. أوضحت أيضًا شركة "سابك" أنها تطبق معايير إدارة السلامة والصحة والبيئة (SHEMS) لأكثر من 10 سنوات في جميع



مواقع الشركة، كما أنها تدعم مشروع "بناء الغابات" في البرازيل، الذي يستهدف نشر الوعي بشأن الحفاظ على الغابات المحلية. أما **جامعة الملك خالد** فأظهر الموقع من خلال خطتها الاستراتيجية البرامج التي اتخذتها الجامعة في ضوء رؤية المملكة 2030، وبرنامج التحول الوطني. أظهر أيضًا موقع "أرامكو" أن الشركة لا يقتصر دورها على توفير الطاقة والكيميائيات التي يعتمد عليها العالم، بل يقع على عاتقهم مسؤولية حماية البيئة الطبيعية والحفاظة عليها للأجيال القادمة، وذلك عبر عدة مبادرات مثل بناء محمية للضببان، ومحمية طائر العقق العسيري، كما أبرز أيضًا سعى الشركة للحصول على شهادتين في مجال الاستدامة. ذكر موقع شركة الربيع دون توضيح أدلة على ذلك محافظتها على البيئة وسلامة الأغذية من خلال برامج الشركة التي تركز على حماية التنوع البيولوجي. أما شركة الاتصالات فأوضحت عبر موقعها مسؤولية إدارتها في جميع المجالات بما في ذلك: البيئة (التوفير في الطاقة، خفض الانبعاثات، إدارة المخلفات، التكيف مع المناخ .. وغير ذلك).

(أ/2/7) اهتمت ثلاثة مواقع بنسبة 25% بإبراز ادعاءات قائمة على مشكلات الواقع البيئي ودور المنظمة في حلها؛ فقد أبرز موقع شركة المراعى مشكلة نقص المياه وقيام الشركة باستيراد الأعلاف من الخارج ونقل الزراعة إلى الخارج. أشار أيضًا موقع منظمة سابك في مواضع كثيرة عن مشكلة الطاقة وندرة المياه والإجراءات التي تم اتخاذها في ضوء رؤية المملكة 2030. استعرض أيضًا موقع "أرامكو" في عدة مواضع العديد من المشاكل البيئية مثل ظاهرة انقراض الشعاب المرجانية، وتوضيح مبادرة الشركة التي تستهدف زرع الشعاب الاصطناعية كما تم الإشارة إلى مبادرة زراعة أشجار القرم التي تُعدُّ حاضنة مهمة للأسماك والروبيان، وإنشاء محمية الحياة الفطرية في الشبية.

(أ/2/8) أبرزت فقط شركة المراعى اعتمادها على إعادة استخدام المخلفات الراجعة من قنوات التوزيع طالما لم ينفذ تاريخ صلاحيتها وإعادة تصنيعها وتوزيعها على الجمعيات الخيرية وبنوك الطعام، فضلًا عن تدوير البلاستيك.

(أ/2/9) استخدام اللون الأخضر في الصور في عدد من المواقع مثل صور للمزارع وما تحويه من نباتات في شركة المراعى. كما استخدمت أيضًا شركة سابك صور للمزارع عند التحدث عن كفاية الموارد. كما استُخدم اللون الأخضر في فيديوهات وصور تتحدث عند تعاون شركة أرامكو في الحفاظ على البيئة مثل مبادرة زراعة مليون شجرة. كما استخدم موقع شركة الربيع اللون الأخضر كخلفية عند عرض منتجاته.

(أ/2/10) استخدمت بعض المواقع صور للحيوانات والطيور مثل موقع شركة المراعى حيث تناولت الشركة فيديوهات وصور عن الأبقار والدواجن عند الحديث عن عمليات التصنيع لمختلف منتجاتها، كما أبرز موقع أرامكو صور للحيوانات والطيور عند الحديث عن مبادراتهم عن المحميات الطبيعية.

(أ/2/11) استخدمت بعض المواقع اشترك الأطفال في زراعة الأشجار كموقعى المراعى، وأرامكو .

(أ/2/12) أشار موقع شركة المراعى فقط إلى تقديم معلومات صادقة في الرسائل الترويجية وأنها تؤمن بأن الشفافية

مع المستهلكين أمر لا غنى عنه. ووفقًا للقانون السعودي، يتم تمييز جميع منتجاتها بمعلومات غذائية بما في ذلك معلومات عن كمية الصوديوم وطريقة التخزين الآمن.

(ب) أهداف التسويق الأخضر التي تسعى هذه المنظمات لتوصيلها لجمهورها عبر مواقعها.



جدول رقم (2) مدى احتواء مواقع المنظمات عينة الدراسة على أهداف التسويق الأخضر

الأهداف	مواقع المنظمات	المصرية	السعودية	المجموع
إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها وإعادة تدويرها	2	6	8	
تشكيل المنتج أو إعادة تشكيله لمواكبة تكنولوجيا الإنتاج	2	3	5	
توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة	1	-	1	
اعتبار أن التوجه نحو البيئة أمر مريح	1	1	2	
المجموع الكلي لعينة الدراسة	24	موقعًا لمنظمات مصرية وسعودية		

(1/ب) يتضح من تحليل مواقع المنظمات المصرية عينة الدراسة ما يلي:

(1/1/ب) أشار موقعان فقط تبنيهما لتقليل النفايات أو إعادة تدويرها مثل شركة سيكم ، و"جامعة القاهرة".

(1/2/ب) أبرز موقعان فقط دور الشركة في تشكيل المنتج وفقًا لأحدث تكنولوجيا الإنتاج كاعتماد سيكم على الزراعة العضوية، و تقليل استخدام جهيئة للسماد الصناعي، واستخدامها الطاقة الشمسية في أحد مزارعها.

(1/3/ب) اهتم فقط موقع سيكم بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، ووصفت بأنه عادل بعد حساب التكلفة.

(1/4/ب) كان مضمون موقع سيكم الوحيد الذي أوضح أن التوجه نحو البيئة أمر مريح، وذلك عن طريق استعراض عبر السنوات من 2016 إلى 2018 نمو الشركة وتوضيح في تاريخها تطور حجم أعمالها ونمو شركاتها.

(2/ب) يتضح من تحليل مواقع المنظمات السعودية عينة الدراسة ما يلي:

(2/1/ب) أشار 50% من عينة مواقع المنظمات السعودية تبنيها لتقليل النفايات أو إلغائها أو إعادة تدويرها مثل

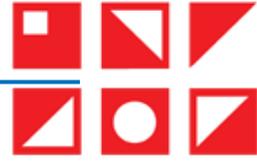
توضيح شركة المراعي أنها تتعامل مع النفايات على أنها فائض من الغذاء و يتم التعاون مع هيئات تنظيم الأغذية المحلية لإعادة توزيع المواد الغذائية والعصائر والألبان التي لم ينته تاريخ صلاحيتها على الجمعيات الخيرية المحلية وبنوك الطعام. أوضح أيضًا موقع شركة سابك التزامها بالاقتصاد الدائري، وإعادة تدوير النفايات البلاستيكية المختلطة مرة أخرى وتحويلها إلى مواد كيميائية أو بلاستيكية. أشار موقع " أرامكو " إلى مركز "إثراء" التابع لها وهو أحد أكثر المباني الصديقة للبيئة في المنطقة، وهو يجمع بين الرغبة في حماية البيئة وتحديدًا في الوقت ذاته. فعلى سبيل المثال، أُعيد تدوير 50 بالمائة من النفايات المتأتية من عملية الإنشاء، مثل قطع الخشب والحديد والورق. أما مصرف "الراجحي" و شركة الربيع وشركة الاتصالات السعودية فأوضحوا ذلك دون ذكر أي تفاصيل.

(2/2/ب) أبرزت ثلاثة مواقع دور المنظمات في تشكيل المنتج وفقًا لأحدث تكنولوجيا الإنتاج مثل شركة المراعي

واعتمادها على أحدث الطرق في الزراعة العضوية، كما أظهر موقع شركتي سابك وأرامكو تفاصيل عمليات التصنيع لمنتجاتهم واتباعهم طرق موفرة لاستهلاك الطاقة والموارد.

(2/3/ب) أوضح مضمون موقع "سابك" أن التوجه نحو البيئة أمر مريح حيث استعرض عبر السنوات من 2016 إلى 2018 نمو الشركة وتوضيح مدى كفاية استهلاك الطاقة والموارد، وتطور أعمالها ومواردها البشرية.

(ج) الموضوعات البيئية التي تستخدمها المنظمات في رسائلها لتعزيز مخاوفها بشأن حماية البيئة والحفاظ عليها.



رقم (3) مدى احتواء مواقع المنظمات عينة الدراسة على موضوعات بيئية

جدول

المجموع	السعودية	المصرية	مواقع المنظمات الموضوعات البيئية
7	4	3	حماية الجو من التلوث والانبعاثات الضارة
5	2	3	الحفاظ على التربة
6	3	3	الحفاظ على المياه والحد من الاستهلاك
6	4	2	الحفاظ على الطاقة كاستخدام الطاقة المتجددة
4	2	2	الحفاظ على الحيوانات أو الحشرات أو الكائنات البحرية
24 موقعا لمنظمات مصرية وسعودية			المجموع الكلي للعينة

(1/ ج) يتضح من تحليل مواقع المنظمات المصرية عينة الدراسة ما يلي:

(1/1/ ج) أبرزت ثلاثة مواقع دور المنظمة في التقليل من الانبعاثات الضارة ومنها موقعي شركة سيكم، و جهينة اللتين أكدتا على استخدام الطاقة الشمسية في أحد مزارعها. كما أبرز موقع جامعة القاهرة مبادرة "هنحملها" للتقليل من ظاهرة الاحتباس الحراري وزرع 500 شجرة.

(1/2/ ج) أشارت ثلاثة مواقع إلى دور المنظمة في حماية التربة مثل إبراز اعتماد شركة سيكم على الزراعة العضوية، والتأكيد في موقع جهينة على التقليل من استخدام السماد الصناعي. أشارت أيضًا جامعة القاهرة إلى دورها في حماية التربة من خلال دعمها للبحوث وبالتعاون مع الكليات ذات الصلة.

(1/3/ ج) اهتمت ثلاثة مواقع بإبراز جهود المنظمة في الحفاظ على المياه، ومنها شركة سيكم حيث معالجة مياه الصرف الصحي وإيجاد حلول جديدة لإعادة تدوير المياه من أجل إعادة استخدامها للزراعة، وكذلك إبراز موقع جهينة على اتباع الري بالتنقيط في مزارعها. كذلك استعراض جامعة القاهرة عبر موقعها الندوات التي أجريت حول مياه الشرب والمشاكل التي تواجهها وسبل الحل مثل ندوة "مياه الشرب بين التلوث والتسمم".

(1/4/ ج) اهتم موقعان فقط بإبراز جهود المنظمة في استخدام الطاقة الشمسية وهما شركتي سيكم وجهينة .

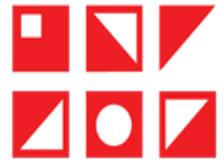
(1/5/ ج) اهتم موقعان بإبراز جهود المنظمة في الحفاظ على الحيوانات أو الحشرات مثل قيام شركة سيكم بتربية الماشية والأغنام، وتدريب 20 سيدة مزارعة على تربية النحل. أما شركة جهينة؛ فأوضحت عبر موقعها اهتمام الشركة بزراعة الأعلاف الخضراء عالية الجودة و زراعة الذرة وتحويلها إلى سبيل كمصدر للطاقة للحيوانات.

(2/ ج) بالنسبة للمنظمات السعودية

(2/1/ ج) أبرزت أربعة مواقع دور المنظمة في التقليل من الانبعاثات الضارة كمواقع شركات المراعي و سابك و أرامكو و الاتصالات السعودية ولكن الأخيرة لم تذكر أي تفاصيل توضيحية.

(2/2/ ج) أبرز موقعان فقط اهتمام المنظمة بالتربة؛ وهما المراعي و سابك وبشكل تفصيلي.

(2/3/ ج) اهتمت ثلاثة مواقع بإبراز الحفاظ على المياه ومنها شركة المراعي التي تستورد جزءًا كبيرًا من أعلافها من الخارج، وذلك للحفاظ على الموارد المائية للمملكة العربية السعودية، وتعيد تدوير العبوات، وتستخلص المياه ويتم إعادة استخدامها.



أوضح أيضًا موقع "سابك" خطته نحو تقليل استهلاك المياه بنسبة 25% بحلول 2025، كما أوضح موقع أرامكو تخطيط الشركة لوقف استخدام المياه الجوفية غير المخصصة للشرب في أعمالها.

(4/2/ج) أشارت أربعة المواقع إلى جهود المنظمات في استخدام الطاقة المتجددة ومنها المراعى التي استخدمت الألواح الشمسية خلال عام 2018 في مراكز البيع والتوزيع في دبي وشرق الرياض. وبدأت أيضًا بناء مشروع للطاقة الشمسية في موقع التصنيع الرئيسي الخاص بها، ومن المقرر تشغيله بنهاية عام 2019. كما أظهر موقع شركة "سابك" اعتمادها "استراتيجية الطاقة المتجددة"، وتقليل استهلاك الطاقة بنسبة 25% بحلول 2025. أشار موقع "أرامكو" إلى جهود الشركة في توفير الطاقة؛ فعلى سبيل المثال تم تركيب مفاتيح استشعار الحركة في 60% من المساحات المكتبية المغلقة، مما أدى إلى تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية؛ فضلًا عن وضع الألواح الشمسية على المنصات البحرية. أما مصرف "الراجحي" فاكتفى بذكر ترشيد استخدام الطاقة دون ذكر تفاصيل.

(5/2/ج) اهتم موقعان فقط بإبراز جهود المنظمة في الحفاظ على الحيوانات مثل استعراض المراعى عبر بعض الفيديوهات تربية الأبقار وشرح كيفية تغذيتهم وحجم الإنتاج الشهري من الألبان. كما أبرز موقع أرامكو اهتمامه بالحيوان والطير والنبات عندما استعرض مبادراته وتعاونته مع الجهات المختلفة في إنشاء العديد من المحميات.

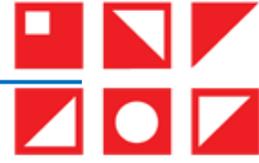
(د) آليات ومتطلبات التسويق الأخضر المتضمنة في مواقع هذه المنظمات

جدول رقم (4) مدى احتواء مواقع المنظمات عينة الدراسة على آليات التسويق الأخضر

المجموع	السعودية	المصرية	مواقع المنظمات	الآليات
6	3	3		الإشارة إلى وضع سياسة بيئية واضحة ومتعلقة بأهداف المنظمة وبرامجها
7	4	3		الإشارة إلى مراعاة المنظمة للقوانين أو التشريعات أو المبادئ التي أقرتها الدولة أو المنظمات الدولية في ذلك الإطار
5	3	2		تاهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة
4	3	1		القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية أو تمويلها
6	5	1		جهود نحو توعية وتثقيف المستهلكين
4	4	-		التعاون مع المنظمات المدنية أو الحكومية المعنية بشئون البيئة
	24			المجموع الكلي للعينة

(1/د) يتضح من تحليل مواقع المنظمات المصرية عينة الدراسة ما يلي:

(1/1/د) حرص ثلاثة مواقع فقط على إبراز اتباعهم لسياسة بيئية متعلقة بأهداف المنظمة فمثلًا أبرزت شركة سيكم هذه السياسة واعتمادها منذ نشأتها على 100% من الزراعة العضوية، ويوجد بموقعها تقرير مكون من 45 صفحة يشتمل على رؤية كل شركة من شركاتها للتنمية المستدامة. كما أوضحت شركة جهينة عبر موقعها عن تماشى خطط الشركة مع استراتيجية مصر المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. أما جامعة القاهرة فلديها سياسة واضحة متمثلة في تخصيص إدارة معنية بالتخطيط للمشروعات البيئية ومتابعة تنفيذها.



(د/1/2) أبرزت ثلاثة مواقع اتباعها للقواعد أو المبادئ أو القوانين التي أقرتها الدولة أو

المنظمات الدولية في إطار التنمية المستدامة؛ فمثلاً تحدثت شركة سيكم أن سياساتها تتفق مع الأهداف الإنمائية التي تبنتها جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة لعام 2015 (SDGs) Sustainable Development Goals . تحدثت أيضاً جهيينة عبر موقعها أنها في 2017 انضمت إلى "الميثاق العالمي للأمم المتحدة" UNGC، كما تتوافق مسؤوليتها المجتمعية مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة الـ 17 والذي بدأ تنفيذه رسمياً منذ يناير 2016. تحدثت أيضاً جامعة القاهرة عن احترامها للأهداف الإنمائية للأمم المتحدة وتنفيذ أسبوع توعية للطلاب بهذه الأهداف، كذلك التأكيد من خلال موقعها على العمل في إطار خطة التنمية لمصر 2030.

(د/1/3) أوضح موقعان فقط الجهود المبذولة من أجل توعية وتأهيل العاملين نحو التوجه البيئي في ممارسة أنشطتهم؛ فمثلاً قدمت شركة سيكم ورش عمل للعاملين بالشركات التابعة لها بشأن تنفيذ بدائل للتغليف البلاستيكي، كذلك قامت شركة جهيينة بالارتقاء بمهارات الموظفين عبر الانضمام إلى مبادرة MED TEST II تحت رعاية وزارة الصناعة و التجارة و بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، والتي تعمل على تدريب العاملين على كيفية استهلاك الطاقة وحفظها بشكل أفضل عن طريق تنظيم التدريبات وورش العمل .

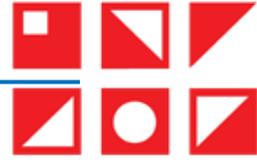
(د/1/4) كانت شركة سيكم الوحيدة التي أشار موقعها إلى قيامها بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية؛ فمثلاً افتتحت شركة إيكو تك القابضة التابعة لشركة سيكم قسم بحوث المياه الذي يعمل على تقنيات متقدمة لمعالجة المياه ومياه الصرف الصحي، وإجراء البحوث على أحدث تقنيات الري وتطهير المياه.

(د/1/5) كانت شركة سيكم أيضاً الوحيدة التي بذلت جهوداً من أجل توعية و تثقيف المواطنين بالتنمية المستدامة حيث أنشأت مدرسة وجامعة من أجل التنمية المستدامة.

(د/2) يتضح من تحليل مواقع المنظمات السعودية عينة الدراسة ما يلي:

(د/2/1) حرص ثلاثة مواقع للمنظمات السعودية على إبراز اتباعهم لسياسة بيئية متعلقة بأهداف المنظمة؛ فمثلاً أوضحت ذلك شركتي المراعي وسابك عبر تقاريرها للاستدامة في عام 2018، كما أظهر ذلك موقع أرامكو من خلال توضيح سياسة الحفاظ على المياه الجوفية والحياة والنبات والطير والتقليل من الانبعاثات.

(د/2/2) أبرزت أربعة مواقع اتباعها للقواعد أو المبادئ أو القوانين التي أقرتها الدولة أو المنظمات الدولية في إطار التنمية المستدامة؛ فمثلاً تحدثت شركة المراعي وأرامكو على اتباعها رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وبرنامج التحول الوطني في سياسات أعمالها. كذلك أكدت "سابك" على تبنيها أهداف الأمم المتحدة الإنمائية للألفية (SGD) . أما شركة الاتصالات السعودية؛ فتحدثت في موقعها عن المشاريع الاجتماعية والوطنية القائمة على إيمانها القوي بمسئوليتها الاجتماعية تجاه أفراد مجتمعها ، ومواصلة رحلة الاستدامة.



أشار أيضًا موقع أرامكو إلى التعاون مع معهد سميثسونيان والهيئة السعودية للحياة الفطرية من أجل إعادة أعداد طائر العنق العسيري إلى معدلها الطبيعي. كذلك التعاون في 2015 بين شركة بندة للتجزئة و شركة المياه الوطنية وإطلاق حملة لنشر الوعي بأهمية المحافظة على المياه.

4. مناقشة نتائج الدراسة في حدود العينة

(أ) هناك تقارب في أعداد المنظمات المصرية والسعودية التي اهتمت بتخصيص عنصر رئيسي عن علاقتها بالبيئة في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية ، ولكن تفوقت السعودية بفارق منظمة واحدة (3) منظمات سعودية في مقابل منطمتين مصريتين). وتعكس هذه النتيجة غياب الوعي لدى أغلب عينة الدراسة بأهمية توضيح أمام زائري الموقع بشكل رئيسي سياساتها في العمل لتقليل الآثار السلبية على البيئة الطبيعية خاصة بعد نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل كحلي 2016، و 2015 Kumar & Ghodeswar ، و Ko, Hwang & Kim 2013 ، والتي أظهرت جميعها تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين .

(ب) زاد عدد مواقع المنظمات المصرية عن عدد مواقع المنظمات السعودية في تخصيص عنصر فرعي من عنصر رئيسي في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية لشرح أبعاد التسويق الأخضر والاعتبارات البيئية التي يتم مراعاتها في سياسات العمل بالمنظمات (4) مواقع لمنظمات مصرية في مقابل موقعين لمنطمتين سعوديتين).

(ج) هناك تقارب في أعداد المنظمات المصرية والسعودية التي لم تهتم بإبراز مسؤوليتها نحو البيئة في موقعها واكتفت بعبارات غامضة حيث بلغ عدد مواقع المنظمات السعودية سبعة مواقع في مقابل ستة مواقع لمنظمات مصرية أى نصف العينة أو مايزيد عنها قليلاً لا يدركون أهمية إبراز دور المنظمة في مراعاة البيئة خاصة في ظل التغيرات المناخية كالاحتباس الحرارى وفي ظل أيضاً إطلاق الدولتين المصرية والسعودية لرؤيتهما 2030.

(د) استنتجت الباحثة أنه كلما كانت الشركة لها أنشطة دولية كلما اهتمت عبر موقعها بإبراز دورها في حماية البيئة مثل شركة المراعى وسيكم وجامعة القاهرة وسابك وأرامكو، وربما يرجع ذلك للجهود الدولية العديدة في هذا الشأن خاصة بالأمم المتحدة أو ربما يرجع ذلك لزيادة الوعي لدى الجمهور الأجنبي بأهمية البيئة من الجمهور العربي .

(هـ) اتسمت العديد من الرسائل الاتصالية في العديد من مواقع المنظمات المصرية بالغموض كمواقع بنك مصر ومونتانا ولمار، ويمكن أخذ هذا العنصر في الاعتبار كأحد فئات التحليل في دراسات لاحقة وببحث العلاقة بين غموض الرسالة وبين الهدف من المنظمة (ربحية/ غير ربحية)، وكذلك بينها وبين طبيعة عمل المنظمة (سلبية/ خدمية)، وكذلك بينها وبين نوع منتجات الشركة (سلع غذائية/ معمرة / صناعية ...).

(و) التساوى بين أعداد المواقع المصرية والسعودية (6) مواقع بنسبة 50% لكل منهما) من حيث احتواء الرسالة الاتصالية الترويجية الخضراء على ادعاءات موجهة نحو صورة المنظمة كاهتمامها بالطاقة الشمسية أو حفاظها على التقليل من الانبعاثات الضارة أو إعادة تدوير المخلفات... وغير ذلك كما أوضحنا في التحليل. أيضاً التساوى بين مواقع المنظمات السعودية على المصرية في الإدعاءات الموجهة نحو المنتج (موقع واحد فقط لكل منهما). كذلك التقارب بين أعداد مواقع



المنظمات المصرية والسعودية فى احتواء الرسالة الاتصالية الترويجية الخضراء على ادعاءات موجهة نحو العملية الإنتاجية ولكن تفوقت المنظمات السعودية (4 فى مقابل 3)، وفى الإدعاءات الموجهة نحو الواقع البيئى بفارق بسيط (3 فى مقابل 2). وفى الواقع نحن بحاجة لمزيد من الدراسات العربية لبحث تأثير هذه الإدعاءات على الصورة الذهنية للمنظمات فى أذهان المستهلكين. (ز) اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نيكويست 2017، فقد كانت الإدعاءات الموجهة نحو صورة المنظمة الأكثر شيوعاً فى الرسائل الترويجية فى مواقع المنظمات المصرية والسعودية .

(ح) التساوى بين أعداد المواقع المصرية والسعودية فى إبراز العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر لدى زائرى هذه المواقع، وذلك عند توضيح مكونات المنتج والغرض منه، ونتائج استخدامه.

(ط) عدم الاهتمام من جانب أغلب مواقع المنظمات المصرية والسعودية بإظهار التسعير الأخضر، وكان موقع شركة سيكم المصرية هو الوحيد الذى برر أسعار منتجاتها، ولم يُشر لذلك أى موقع سعودى.

(ك) عدم الاهتمام من جانب أغلب مواقع المنظمات المصرية والسعودية بتوضيح مدى اتباعها سياسة التوزيع فى اتجاهين لتدوير المخلفات، وكانت شركة المراعى السعودية هى الوحيدة فى عينة الدراسة ككل التى أوضحت ذلك. كذلك كانت شركة المراعى الوحيدة بين عينة الدراسة ككل التى أكدت فى موقعها بأنها تؤمن بأهمية الشفافية فى رسائلها مع المستهلكين .

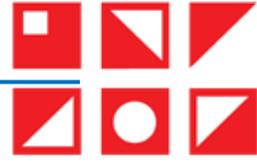
(ل) التساوى بين أعداد المواقع المصرية والسعودية التى عرضت صور أو فيديوهات عن النباتات أو الغابات أو الطبيعة عامة بواقع 3 شركات لكل منهما، والتقارب عمومًا بينهما فى عرض صور أو فيديوهات للأطفال أو الحيوانات أو الطيور أو استخدام اللون الأخضر بالموقع وما يجويه من صفحات مختلفة.

(م) التشابه فى القطاع المصرفى والتأمينى التابع له المنظمات المصرية والسعودية محل الدراسة فى ضعف الرسالة الاتصالية الخاصة بأبعاد التسويق الأخضر والاعتبارات البيئية فى حياة هذه المنظمات

(ن) التشابه فى قطاع الطيران أى موقع مصر للطيران مع موقع الخطوط الجوية السعودية فى عدم الاهتمام بإبراز كيفية حماية البيئة فى سياسات أعمالهم واهتم الموقعان فى المقام الأول بالحجوزات للسفر.

(س) تفوق مواقع المنظمات السعودية على مواقع المنظمات المصرية فى الاهتمام بإبراز أحد أهم أهداف التسويق الأخضر فى محتواها وهو التقليل من النفايات أو إعادة تدويرها (6 مواقع لمنظمات سعودية فى مقابل موقعين لمنظمتين مصريتين).

(ع) هناك تقارب فى أعداد مواقع المنظمات المصرية والسعودية التى اهتمت بتوضيح أحد أهداف التسويق الأخضر فى محتواها، وهو إعادة تشكيل المنتج لمواكبة تكنولوجيا الإنتاج (3 مواقع لمنظمات سعودية فى مقابل موقعين لمنظمتين مصريتين)، ورغم أن العينة احتوت على العديد من منظمات السلع الغذائية سواء المصرية أو السعودية مثل مونتانا ولمار ودومتى وقودى وشركة الربيع إلا أنهم لم يوضحوا بمواقعهم الإلكترونية أى إجراءات تم اتخاذها لإعادة تشكيل المنتج للحفاظ على البيئة .



(ف) ضآلة أعددالمواقعةينة الدرسة الة أوضحة أن الولة نؤ البيئة أمر مريح كأحد أهداف

اللسوق الأؤصر (موقعان فقط، مصرى وسعودى)، وربما نؤاؤ فى هذا الصدد إلى إجراء مقابلات معمقة مع القائلين على هذه المنظمات فى دراساؤ عربية لاحقة لفهم أعمق حول مدى إدراكهم أن الولة نؤ البيئة أمر مريح لهم أم لا .

(ص) الؤقارب بين أعددالمواقعةالسعودية مع أعددالمواقعةالمصرية من حيث تناولها موضوعاؤ بيئية متنوعة، فقد تعرضاؤ موقعاؤ المنظمات السعودية لموضوعى حماية الجو من الانبعاااؤ الضارة، والحفاظ على الطاقة بفارق بسيط عن موقعاؤ المنظمات المصرية (4 فى مقابل 3، و4 فى مقابل 2 على الؤرب). كما أظهراؤ موقعاؤ المنظمات المصرية حماية الؤبة بفارق بسيط عن موقعاؤ المنظمات السعودية (3 فى مقابل 2). ولساوى الاهاؤام بينهما فى اناول موضوعى الحد من اساهلاك المياه والحفاظ على الؤواناؤ والؤيور والكائناؤ البحرية. ولكن بشكل عام 7 موقعاؤ فقط مصرية وسعودية اناولاؤ موضوع تولوؤ الجو، وباقى الموضوعاؤ البيئية اهاؤم بما عدد أقل من ذلك ؛ مما يعنى أن 17 منظمة على الأقل بنسبة 70.8% من إؤمالى العينة ككل لا اؤاؤى موقعاؤهم على موضوعاؤ بيئية محددة ويدل ذلك على ضعف إدراك المنظمات لأهمية الؤسوق البيئى أو الأؤصر فى الأاؤير على صورؤها وسمعاؤها.

(ق) الؤقارب بين أعددالمواقعةالسعودية مع أعددالمواقعةالمصرية من حيث اناولها لآلياؤ الؤسوق الأؤصر؛ فقد تعرضاؤ موقعاؤ المنظمات السعودية لآلياؤ مراعاة قواؤن الدولة أو القواؤن والمبااؤء الدولية، واهيل العاملين، والقيام بالأبؤا العلمىة لمعالجة المشاكلا البيئية بفارق بسيط عن موقعاؤ المنظمات المصرية (4 فى مقابل 3، و3 فى مقابل 2، و3 فى مقابل 1 على الؤرب). كما اناولاؤ موقعاؤ المنظمات السعودية فى اناول آلبى اؤوعية المساهلكين والؤعاون مع المنظمات الؤكومىة والمناىة المعنىة بشؤون البيئة بشكل كبير من موقعاؤ المنظمات المصرية (5 فى مقابل 1، و4 موقعاؤ لمنظماؤ سعودىة مقابل عدم وجود أى موقعاؤ لمنظمة مصرية على الؤرب). ولساوى الاهاؤام بينهما فى الإشارة إلى وجود سىاسة بيئية واضحة. ولكن بشكل عام 7 موقعاؤ فقط مصرية وسعودية اناولاؤ مراعاة مبااؤء الدولة والقواؤن أو الأهاؤا الإنماىة للأمم الماؤة، وهناك آلياؤ فى غاية الأهمية وللأسف عدد ضئيل من الموقعاؤ هو الذى أوضا اهاؤامه بما؛ فمألاً 5 موقعاؤ فقط أشاراؤ إلى قيامها بؤوجيه العاملين نؤ الؤوجه البيئى، و6 موقعاؤ فقط أشاراؤ إلى قيامها بؤهؤوؤ الؤوعية المساهلكين، و4 موقعاؤ فقط اؤعاوناؤ مع المنظمات المناىة أو الؤكومىة المعنىة بشؤون البيئة، و4 موقعاؤ فقط هى الؤى اؤوم منظماؤها بأبؤا علمىة أو اؤولها من أجل حل المشكلاؤ البيئية رغم أن عينة الدرسة من كبرى الشؤراؤ واؤامع برؤوس أموال كبيرة .

5. اؤصياؤ الدرسة

(أ) اؤفعيل القواؤن الخاصة بحماية البيئة، وإلزام الشؤراؤ جميعاً باؤباع الممارساؤ الؤى من شأنها الحد من اساهلاك المياه وؤوفير الطاقة والؤقليل من الانبعاااؤ الضارة .. غيرها من الممارساؤ فى سبيل اؤقيق الؤنمية المساهمة.

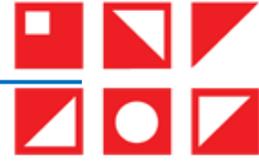
(ب) إلزام الشؤراؤ باؤوضيؤ سىاساؤها البيئية عبر موقعاؤها الإلؤرونىة والؤاؤطيط لأنشؤة اؤروجىة اؤعمد على مشاركة الؤمهور كعمل مسابؤة وؤواؤر لأفضل منزل أو حى نظيف أو مساهؤم لؤلايا الطاقة الشمسىة .. غير ذلك.



- (ج) التعاون بين الشركات التي تنتمي لقطاعات إنتاجية أو خدمية متقاربة خاصة التي لها تأثير مباشر على البيئة مثل قطاع الصناعات الكيماوية والبتروولية لتنفيذ حملات توعية تحث على ترشيد استهلاك المياه والطاقة .. إلخ
- (د) تفعيل التعاون بين الشركات وجميع الجهات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني المعنية بالمحافظة على البيئة لرفع وعي المواطنين و إقناعهم بشراء المنتجات صديقة البيئة المصنوعة من مواد يسهل إعادة تدويرها.
- (هـ) إضافة محتوى " التربية البيئية" إلى المقررات الدراسية كأن يكون جزء من مقرر الزراعة أو الاقتصاد المنزلي في المرحلة الثانوية في المدارس، وكذلك إضافة "جمعية أصدقاء البيئة" إلى أنشطة إدارات رعاية الشباب بالجامعات في الوطن العربي، ويكون من أهدافها رفع التوعية لدى الشباب الجامعي نحو الحفاظ على البيئة.
- (و) تخصيص الشركات لجزء من ميزانيتها لتمويل البحوث العلمية في الجامعات والمراكز البحثية التي تعمل على ابتكار طرق جديدة تسعى للحفاظ على الموارد البيئية.
- (ز) تناول مختلف قضايا البيئة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مع تعدد أشكال تقديمها كالمسلسلات والبرامج الحوارية والإخبارية وإبراز الاهتمام العالمي بالبيئة في ظل التغيرات المناخية وذلك كمحاولة لتغيير سلوك الجمهور نحو الحفاظ على البيئة.

6. المراجع العلمية

- الأغا، حنان، " أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين، و الإداريين بالجامعة الإسلامية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2017، متاح على: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13794.pdf>، وتم الدخول في 11 سبتمبر 2019
- العناني، إبراهيم، " التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضرة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017، متاح على: http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/10659/1/التسويق_الأخضر_كمدخل_لتحسين_الأداء_التسويقي_بالمؤسسة_الاقتصادية_الجزائرية.pdf، تم الدخول على 11 سبتمبر 2019.
- المومني، سامي عبد الكريم ، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، الأردن ، الجامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، 2015، متاح على: http://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_25_45.pdf، وتم الدخول في 11 سبتمبر 2019.
- سعدو، محمد، " العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي "دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر ، غزة، 2014 متاح على <C:/Users/HP/Downloads/ãÇÌÓÊÑ%20ãĭãĭ%20ĭãĭ.pdf> ، تم الدخول في 10 سبتمبر 2019.
- صبرى، فتحية، " العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية: دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- عبد الحميد، محمد، " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، 2011).



- غنيم، عثمان محمد وأبو زنت، ماجدة)، "اشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 36، ع 1، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2009.
- قريشي، حليلة السعدية وقدرى، شهلة، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، الجزائر يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص: 380، متاح على: [file:///C:/Users/HP/Downloads/download-pdf-ebooks.org-1531038361Jc8P%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/download-pdf-ebooks.org-1531038361Jc8P%20(1).pdf)، تم الدخول في 1 أكتوبر 2019.
- لامية، كحلي، "أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: (دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2016، متاح على <http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/bitstream/123456789/3117/1/KAHLI.pdf>، تم الدخول في 11 سبتمبر 2019.
- محمد، سعدى، " دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة"، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2016، متاح على: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13400.pdf>، تم الدخول في 10 سبتمبر 2019.
- نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي، جامعة الملك عبدالعزيز، الإصدار الحادى عشر، " التنمية المستدامة في الوطن العربي .. بين الواقع والمأمول"، 1427هـ، متاح على: <https://www.arabgeographers.net/up/uploads/15567303041.pdf>، تم الدخول في 15 سبتمبر 2019
- Bhatia, M. & Jain, A., "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India", *Electronic Green Journal*, Vol.1(36), 2013.
- Borella, M. R., Bertolazzi, M. A. & Barcellos, P.F.P., " Marketing – Environment Sustainability Alignment: an Exploratory and Propositional Study", *Journal of Operations and Supply Chain Management Special Issue, Special Issue on Sustainability*, Dec.2012.
- Boztepe, A., "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 1, 2012.
- Bukhari, S. S., "Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior", *European Journal of Business and Management*, Vol 3(4), 2011.
- Chaudhary, B., Tripathi, S., & Monga, N., "Green marketing and CSR", *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 1(6), 2011.
- D'Souza, C., " ISO 14000 Standards: An Environmental Solution or a Marketing Opportunity?", *Electronic Green Journal*, Vol.1(20), 2004 available at: <https://escholarship.org/content/qt7cp6264d/qt7cp6264d.pdf>, accessed on 11 Sept.2019.
- Hasan Z., Ali N, A., "The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, 2015.



- Juwaheer T, D., Pudaruth, S. & Noyaux, M.M.E., "Analysing The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8(1),2012.
- Kim, M-J & Han, S., " A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea", Indian Journal of Science and Technology, Vol. 9(29),2016.
- Ko, E., Hwang, Y. K. & Kim, E. Y., "Green Marketing' Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting", Journal of Business Research, Vol. 66(10),2013.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B., "Factors Affecting Consumers Green Product Purchase Decision", Marketing Intelligence & Planning, 2015.
- Leonidou C, N., et al, "Greening' the Marketing Mix – Does it Payoff?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 41(2), 2013, pp. 151-170.
- Les, C., Grove, S. J. and Kangun, N., "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach," Journal of Advertising, Vol.22 (3), 2013.
- McDonagh, P. & Prothero, A., "Sustainability Marketing Research: Past, Present and Future, Journal of Marketing Management, Vol.30, 2014.
- Nyquist, A., " A content analysis of environmental claims on corporate websites", Conference: The ICA 2013 conference "Challenging Communication Research", London,2017. available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/ICA_ Environmentalclaims _NyquistHT13.pdf, accessed on 10 Sept.2019
- Saini, B., " Green marketing and its impact on consumer buying behavior", International Journal of Engineering Science Invention, Vol.2(12), 2013.
- Segev, S., Fernandes, J. & Hong, C., "Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising", Journal of Advertising, Vol.45(1), 2016.
- Yan, Y. K. & Yazdanifard, R., " The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach", Global Journal of Commerce and Management Perspective, Vol.3(2), 2014.

