



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

## فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي انموذجا

إعداد

حلا أمجد درويش أحمد

إشراف

د. عامر قاسم

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،  
في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين

2024

فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر  
الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي انموذجا

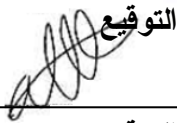
إعداد

حلا أمجد درويش أحمد

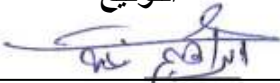
نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/10/15م، وأجيزت.



التوقيع



التوقيع



التوقيع

د. عامر قاسم

المشرف الرئيسي

د. عمر أبو عرقوب

الممتحن الخارجي

أ. د. خليل عودة

الممتحن الداخلي

## الإهداء

الحمد لله حُباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام. لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه. اهدي هذا النجاح لنفسني الطموحة أولاً ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح، ثم الى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي في الماجستير دمت لي سنداً لا عُمر له.

بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي: إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبداً والذي بذل جهد السنين من أجل أن أعتلي سلالم النجاح الى من احمل اسمه بكل فخر إلى من حصده الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتممت وعدي وأهديته إليك "حبيبي وقوتي أبي الغالي".

أهدي تخرجي إلى جنة الله في الأرض: إلى من علمتني الأخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة إلى الداعمة الأولى في حياتي واليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك والمصاعب "أمي وصديقتي ورفيقة دربي".

أهدي نجاحي: إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي، وأزاح عن طريقي المتاعب مُمهداً لي الطريق زارعاً الثقة والإصرار بداخلي، سندي والكتف الذي استندت إليه دائماً لطالما كانوا الظل لهذا النجاح "إخوتي". وأختم الإهداء إلى صاحبة الفضل العظيم صديقة الرحلة والنجاح إلى من وقفت بجانبني كلما أوشتت أن أتعثر "أختي حور".

وأخيراً من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغباً عنها أتيت بها، ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله، ها هو اليوم العظيم هنا، الحمد لله الذي به خيراً، واملأ وأغرقني سروراً وفرحاً ينسيني مشقتي.

حلا درويش

## الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

في بداية، يحتم عليّ أن أعبر عن امتناني وشكري العميق لله عزّ وجلّ، الذي وفقني ويسر لي الطريق نحو هذه الدرجة العلمية الرفيعة. إليه الحمد والشكر الذي لا ينقطع.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للدكتور عامر قاسم، الذي كان رائداً في إرشادي وإشرافه خلال هذه الرحلة العلمية. كانت توجيهاته القيّمة ونصائحه السديدة أساساً في صياغة رسالتي بالشكل الذي أنيت به اليوم، أسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والامتنان لجميع دكاترة القسم في جامعة النجاح الوطنية حيث استفدت من توجيهاتهم المهمة خلال رحلة الماجستير إلى حد بعيد، الشكر كله.

شكراً خاص لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، على قبولهم دعوتي إلى مناقشة رسالة الماجستير.

أختم بتقديم شكري الكبير لجميع أفراد عينة الدراسة، الذين بذلوا جهوداً كبيرة ووقتاً قيماً من أجل تحقيق أهداف هذه الرسالة بدقة وفعالية. بفضلهم وبفضل الله، وصلنا إلى هذا الإنجاز العلمي.

الباحثة: حلا درويش

## الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر

الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي انموذجا

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما أشير إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: هدى محمد العبد

التوقيع: هدى محمد

التاريخ: 10/10/15

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ح	فهرس الجداول	.....
ط	فهرس الملاحق	.....
ي	الملخص	.....
1	الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري	.....
1	مقدمة الدراسة	.....
4	الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة	.....
4	مفهوم الاستدامة	.....
6	أبعاد التنمية المستدامة	.....
6	الاتصال المستدام Communication Sustainability	.....
8	المواقع الإلكترونية كمنصات للاتصال المستدام	.....
10	الإعلانات الخضراء	.....
11	الإعلانات الخضراء وعلاقتها بالاستدامة	.....
12	الإعلانات الخضراء في شركات المشروبات العالمية والشركات الغذائية	.....
14	شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي	.....
15	حدود الدراسة	.....
16	الدراسات السابقة	.....
16	المحور الأول: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات واعتمادها على إستراتيجية التسويق الأخضر	.....
19	المحور الثاني: علاقة التسويق الأخضر بالمستهلك والبيئة	.....
24	تعقيب مجمل على الدراسات السابقة	.....

26.....	نظريات الدراسة.....
26.....	1. البنائية الاجتماعية.....
29.....	2. نظرية المسؤولية المجتمعية.....
32.....	3. نظرية المصلحة المعيارية.....
35.....	مصطلحات الدراسة .....
36.....	مشكلة الدراسة.....
38.....	أسئلة الدراسة.....
39.....	أهداف الدراسة .....
39.....	أهمية الدراسة .....
40 .....	<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة.....</b>
40.....	منهجية الدراسة.....
40.....	مجتمع وعينة الدراسة .....
42.....	أدوات الدراسة.....
45.....	المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة .....
46.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
48.....	الفصل الثالث: عرض النتائج.....
48.....	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة .....
62.....	جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية .....
65.....	جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور. ....
68.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج .....
76.....	التوصيات .....
78.....	المراجع العلمية.....
84.....	الملاحق .....
b .....	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول 1: توزع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.....41
- جدول 2: معاملات ثبات المقياس وفقاً لألفا كرونباخ.....45
- جدول 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.....46
- جدول 4: المحك المعتمد في الدراسة.....47
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تحري ممارسات الغسيل الأخضر في الاتصال المستدام لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي عبر مواقعها الرسمية الإلكترونية ورتبها.....49
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.....54
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.....58
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية.....62
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور.....65

## فهرس الملاحق

- ملحق أ: استبانة الدراسة..... 84
- ملحق ب: قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة..... 91
- ملحق ج: كتاب تسهيل مهمة..... 92
- ملحق د: أسماء السادة تمت مقابلتهم ..... 93

# فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي انموذجا

إعداد

حلا أمجد درويش أحمد

إشراف

د. عامر قاسم

## الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي انموذجا، ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات، حيث قابلت الباحثة عينة متاحة بلغ عددها 3 اشخاص من المختصين بالعلاقات العامة والاعلان ووُزعت الباحثة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الفلسطيني قدر عددها ب (340) شخصا. وتم ذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2021-2023.

وبينت النتائج أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة للدرجة الكلية لأداة الدراسة (الاستبيان) جاء بتقدير كبير، وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية 3.66. كما أظهرت النتائج أن هناك استعداد بدرجة كبيرة لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.

وأوصت الدراسة أنه يمكن لشركة كوكاكولا / كابي استخدام الجاذبية العاطفية لجذب مشاعر المستهلكين من خلال إظهار العواقب الإيجابية أو السلبية لاختياراتهم الشرائية. حيث يمكن للنداءات العاطفية أن تزيد من مشاركة المستهلكين وتحفيزهم على التصرف بشكل صديق

للبيئة كما وأوصت الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية حول اجراء ابحاث للتعرف على الأساليب الترويجية الأكثر إقناعا التي تؤثر على سلوك المستهلك نحو استهلاك منتجات صديقة للبيئة.

**الكلمات المفتاحية:** الغسيل الأخضر، الاتصال المستدام، المسؤولية المجتمعية، الإعلانات الخضراء.

## الفصل الأول

### سياق الدراسة والإطار النظري

#### مقدمة الدراسة

يحدث الازدحام الغسيل الأخضر عندما تختبئ علامة تجارية وسط حشد من الناس لتجنب اكتشاف الممارسات غير المستدامة. غالباً ما تستجيب هذه الشركات لصياغة السياسات البيئية بشكل بطيء. فيرى محللو مراكز الأبحاث أن هذا النوع من الغسيل الأخضر "ذكي" لأنه من السهل الخلط بين الكم الهائل من البيانات المتعلقة بالتحالف بشأن القضايا البيئية والتأثير الفعلي.

كما يشير كل من Susan and Peter Calvert (2002) تواجه البشرية حالياً مشكلتين خطيرتين. الأولى هي استنزاف العديد من الموارد التي نعتبرها حالياً من المسلمات على المدى القريب، والثانية هي التلوث المتزايد للبيئة الناجم عن الكميات الكبيرة من النفايات السامة التي تنتجها البشرية. ونتيجة لذلك، أسهمت الضغوطات المجتمعة المتمثلة في الوعي المتزايد بالندرة الوشيكة والتلوث العالمي المتزايد في ظهور موضوع الحفاظ على البيئة والاستدامة كموضوع مهم في كل من الفكر والسياسة. أما في المجال الفكري، فقد ساهم الوعي بالتهور البيئي العالمي في ظهور حقل معرفي جديد يُعرف بالإيكولوجية Ecopolitics التي عرفها Guimaraes بأنه "دراسة النظم السياسية من منظور بيئي". وهذا يعني أن المعرفة المستقاة من العلوم الطبيعية لا تقل أهمية عن المعرفة المستقاة من العلوم الاجتماعية والثقافية والسياسية عند دراسة النظم الإيكولوجية وقدراتها (الراشد، 2015، ص 722).

فقد اهتم علم النفس منذ ظهوره أواخر القرن الـ 19 كغيره من فروع المعرفة العلمية المختلفة بالسلوك الإنساني، معتبراً إياه محصلة العلاقة بين الإنسان وبيئته، سواء الخارجية (الطبيعية) أو الداخلية البيئية. السيكلوجية للفرد التي قدمت أولى القوانين المفسرة للعلاقة بين الإنسان وبيئته [السلوك مثير + استجابة]، ليتوالى ظهور المدارس السيكلوجية التي، وإن اختلفت في تفسيراتها للسلوك الإنساني، إلا

أنها اتفقت في غالبيتها على البيئة كمكوّن ثابت ورئيس في معادلة الملوك لديها مع أن البيئة هي الفضاء الذي يحيا فيه الإنسان وبقية الكائنات مع بعض في علاقة أقل ما يقال عنها أنها دقيقة وغاية في التعقيد، كون بقائهم فيها مرهون بالمحافظة عليها، إلّا أنّ المتسبب في جميع مشكلاتها الحالية التي لها انعكاسات مستقبلية، هو الإنسان نفسه، من خلال سلوكياته التي كبدتها أضراراً فادحة جعلت الطبيعة تحتاج - بحسب خبراء- إلى العشرات، بل إلى مئات السنين للعودة إلى نظامها الطبيعي (بلهوشات، واضح، 2021، ص819).

مع ذلك نجد معارضة الكثير من الباحثين منهم Altman & Proshansky (1976) فكرة التطبيق المباشر لنماذج وطرق علم النفس الاجتماعي في بحث ومعالجة المشكلات البيئية وحذرين حيال اعتماد علم النفس البيئي عليها، نجد على رأسهم Proshansky (1981) الذي أشار أن "علم النفس الاجتماعي في الواقع قد أخلف بوعوده في حل المشكلات التي كان يتعين عليه حلها، لذلك لا ينبغي تلميح سمعة علم النفس البيئي بتلك الوعود التي لم يُوفَ بها". لكن حدة هذا السجال خفت في السنوات الأخيرة - إلا أنه لم يُخلق، حيث يرى كل من Weiss & Marchand (2006) أنه يجب أن ندرك أن جزءاً كبيراً من المشكلات البيئية اليوم تجد إجابات لها في مجموعة من النماذج والأبحاث المستمدة مباشرة من علم النفس الاجتماعي (بلهوشات، واضح، 2021).

وهكذا، كان انتشار فكرة التنمية المستدامة في أدبيات التنمية السياسية منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي محاولة للتغلب على فشل نظرية التنمية السلوكية في التوفيق بين متطلبات التنمية والحفاظ على بيئة سليمة ومستدامة، كما رأى بعض الباحثين الذين تبنوا نموذج الحداثة، والبحث عن نموذج جديد يعمل على التوفيق بين متطلبات التنمية والحفاظ على بيئة سليمة ومستدامة. أما على المستوى السياسي فقد بدأ المجتمع الدولي منذ منتصف الثمانينيات فصاعداً يدرك ضرورة الجمع بين الجهود السياسية والعلمية لحل المشكلات البيئية، وأصبح مفهوم التنمية المستدامة النموذج المعرفي للتنمية العالمية (الراشد، 2015).

وفي سياق الأزمات التي تمر بها الدول ولا سيما تلك الأزمات المتعلقة بالشركات التي تقوم بتسويق نفسها على أنها مستدامة وصديقة للبيئة وعلاقتها بالنظم الإيكولوجية، يبدو مجال الإعلام والاتصال، وإلى حد كبير أهم الجوانب المهملة في الإجراءات المتخذة لرفع هذا التحدي والتصدي للشركات. فمن المعروف أن قطاع الإعلام والاتصال يؤثر في التنمية في جميع البلدان، سواء كانت فقيرة أم غنية، لأنه أداة لتنمية القطاعات الأخرى. حيث إن التنمية في البلدان تعتمد وبنسبة كبيرة على قدرة الجهات الفاعلة المحلية للاستثمار في الاتصالات التقليدية والحديثة، وجعل هذه الأخيرة على المستوى المحلي، عبارة عن أدوات للتوسط بين الأفراد، وعن آليات لتدعيم الممارسات الاجتماعية ولخلق أشكال جديدة من الوئام الاجتماعي وفرص التنمية المحلية. ولذلك، فالأمر يتعلق في المقام الأول بزيادة الوعي وتنقيف الفاعلين الاجتماعيين بغية دفعهم إلى إدراج حماية البيئة ضمن أولوياتهم، ولذلك وجب وضع إستراتيجية إعلامية تربوية اتصالية من أجل تنقيف الجمهور، "تعزيز" واتخاذ قرار المشاركة الاجتماعية، والتشجيع على تغيير السلوكيات، لأن جزءا كبيرا من المشكلات البيئية تعود إلى سلوكيات فردية وجماعية ضارة بالبيئة. وتتضمن هذه الإستراتيجية أيضا تكوين المكونين في مجال التربية والإعلام والاتصال في مجموعات مستهدفة مسبقا، لخلق التآزر وروح المبادرة الهادفة بين السكان (فضيل، 2016).

حيث باتت الأهمية التوظيفية لقطاعات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في مسارات التنمية؛ توجهاً إستراتيجياً تسعى كافة الدول لمواكبته والاستفادة منه قدر الإمكان. وهو مسار أصاب الساحة الفلسطينية، رغم خصوصيتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي تحتوي على قطاعات اتصالية وتكنولوجية تعمل في فضائها العام والخاص، وبها العديد من الكفاءات البشرية القادرة على إحداث الفارق التنموي إذا ما توفرت لها مقومات نجاحها (دهليز ولبد، 2017، ص 1139).

## الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

### مفهوم الاستدامة

يشير مصطلح الاستدامة إلى القدرة على الحفاظ على الكيانات أو النتائج أو العمليات بمرور الوقت وتنفيذ أنشطة لا تستنفد الموارد التي تعتمد عليها هذه القدرة. تعود الجذور المبكرة لمفهوم الاستدامة في الأدب التنموي على نحو خاص إلى خبراء الغابات في القرنين السابع عشر والثامن عشر، والذين أدخلوا مفهوم الغلة المستدامة استجابة لتضاؤل موارد الغابات في أوروبا، وأيضاً الاقتصاديون السياسيون الأوائل مثل Smith, Mill, Ricardo, and Malthus، والذين شككوا في حدود كل من النمو الاقتصادي والديموغرافي، واعترفوا بالمفاضلات المتأصلة بين توليد الثروة والمجتمع العدالة (Purvis, Mao, Robinson. 2018).

وقد أكد الديموغرافي والاقتصادي السياسي Thomas Robert Malthus في عام 1798م على تأثير تطور الحضارة على البيئة والموارد الطبيعية، وأن إنتاج الغذاء لا يمكنه مواكبة النمو السكاني مما يؤدي إلى الوصول إلى الجوع أو مستوى الكفاف، ولكن ذلك لم يتحقق بفضل التطورات التكنولوجية وتطور المعدات الزراعية الجديدة والتقدم المستمر في العلوم الزراعية. ونادى عدد من علماء الطبيعة وعلماء البيئة في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين أيضاً بضرورة الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية للاستهلاك المستدام (Paul, 2008, p576)

وفي العصر الحديث، أصبحت الاستدامة الاقتصادية موضوعاً مهماً وضرورياً. تعني الاستدامة الاقتصادية تطوير النمو الاقتصادي والرفاهية بكيفية تحفظ الموارد الطبيعية، وتحقيق التوازن بين الاحتياجات الحالية واحتياجات المستقبل. حيث تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى تحقيق النمو الاقتصادي بطريقة تتيح استمرارية هذا النمو على المدى الطويل. يتعين أن يكون النمو الاقتصادي مستداماً من حيث الاستفادة من الموارد بفاعلية وتحسين جودة الحياة للأفراد والمجتمعات. يتطلب ذلك النمو

الاقتصادي الاهتمام بقضايا مثل التكنولوجيا النظيفة والابتكار وتنمية المهارات البشرية (Paul, 2008, p576).

فقد عرفت Brundtland Commission التنمية المستدامة على أنها العملية التي يمكن من خلالها تلبية حاجات الحاضر دون أن تحد من قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. وحاولت اللجنة أن توفق بين متطلبات التنمية الاقتصادية وحماية البيئة، في حين كانت نظرية الإنتاج الدائم تركز على الأنظمة البيولوجية، فالتنمية المستدامة الجديدة لا تُعنى بالوظائف البيئية، ولكنها تهتم أيضاً باحتياجات الإنسان (الراشد، 2015).

كما تركز التنمية المستدامة على ثلاثة مجالات رئيسية: الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. وهذه المجالات مترابطة وغالباً ما تتداخل فيما بينها. فالاقتصاد هو إحدى المحركات الرئيسية للمجتمع وأحد المحددات الرئيسية لطريقة عمل المجتمع (مثل الصناعة والزراعة وتربية الحيوانات). فالمجتمعات هي صناعة الاقتصاد، وهي التي تصوغ الأنماط الاقتصادية السائدة في مجتمعاتها حسب نوع الإطار الاقتصادي الذي تتبناه (رأسمالية، اشتراكية، إسلامية). أما المجال البيئي هي الإطار العام الذي يؤثر، ويتأثر بالنشاط الاقتصادي. وتتأثر البيئة أيضاً بسلوك السكان المحليين، مما يؤثر في رفاهيتهم وأنشطتهم المختلفة. لذلك ينبغي لبرامج التنمية المستدامة الناجحة أن تضمن الانسجام والترابط بين هذه المجالات الثلاثة وأن تجمعها في وعاء واحد يهدف إلى رفع المستوى النوعي لهذه العناصر معاً: أي تحقيق النمو الاقتصادي وتلبية احتياجات المجتمع وضمان الأمن البيئي، وفي الوقت نفسه حماية حقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية والبيئة النظيفة. هناك علاقة وثيقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة. فالبيئة هي المصدر الرئيسي لجميع الموارد اللازمة لبرامج ومشاريع التنمية المستدامة، لأن أي خلل في البيئة سيؤدي إلى تدمير النظم الإيكولوجية، وتدهور الموارد الطبيعية البيولوجية وغير الحية، وسرعة استنزاف وتدهور بعض الموارد، وعدم القدرة على استخدامها بطريقة مجدية اقتصادياً. لذلك،

من أجل حماية البيئة، من الضروري وضع ضوابط محددة لبرامج التنمية المستدامة التي لا تؤدي إلى تدهور النظم البيئية الطبيعية، وتتضمن هذه الضوابط ما يلي (الراشد، 2015):

1. حماية السلامة البيئية.
2. الحفاظ على الموارد الوراثية للنباتات والحيوانات وتقليل فقدان التنوع البيولوجي إلى الحد الأدنى.
3. ترشيد الاستخدام المستمر للموارد الطبيعية، لا سيما الموارد الحيوانية والنباتية، بحيث لا يتجاوز الاستهلاك القدرة الإنتاجية لهذه الموارد.

#### أبعاد التنمية المستدامة

تستند التنمية المستدامة إلى أبعاد، على عدة أبعاد أهمها (الراشد، 2015):

1. البعد البيئي.
2. البعد الاقتصادي.
3. البعد الاجتماعي.
4. البعد التكنولوجي.

#### الاتصال المستدام Communication Sustainability

تم تصور الاتصال التنموي بوصفه الاستخدام المخطط لوسائل الاتصال ومناهجه التي تسهل تبادل المعارف والمعلومات والمشاركة الفعلية في تغيير المواقف والممارسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الإنمائية المتفق عليها بين جميع أصحاب المصلحة. فلالاتصال التنموي يتعلق بالتواصل المعلوماتي والمشاركة الفعلية. وهو يأخذ في الاعتبار احتياجات وقدرات جميع الأطراف المعنية من خلال استخدام متكامل وتشاركي لما تيسر من عمليات الاتصال. إنه يستجيب لثلاث وظائف رئيسية هي (فضيل، 2016):

- تسهيل المشاركة: إعطاء الفرصة لمختلف الجهات المعنية للانخراط في عملية صنع القرار.

• جعل المعلومات مفهومة وذات معنى: وهو يتضمن شرح ونقل المعلومات لأغراض التدريب تبادل الخبرات وتبادل الدراية والتكنولوجيا.

• تشجيع قبول السياسات العامة: سن وتعزيز السياسات، ولا سيما عندما تكون هذه فرصاً جديدة لسكان الريف للحصول على الخدمات والموارد.

وفي هذا الإطار، يعد الاتصال عملية اجتماعية لا تقتصر على وسائل الإعلام أو على الرسائل، ولكن تتعداها للتفاعل في شبكة من العلاقات الاجتماعية. ومع ذلك، تبقى وسائل الإعلام منطلق مفهوم الاتصال التنموي.

تم حُصرت مهام الاتصال في الدول الأقل نمواً إلى (فضيل، 2016):

1. ينبغي لوسائل الاتصال أن تتبنى، وتنفذ أجندة تنمية استباقية تتماشى مع السياسات الوطنية القائمة.
2. يجب أن تكون حرية الإعلام مستجيبة للدعوة وفقاً للأولويات والاحتياجات الاقتصادية لمجتمع التنمية.
3. ينبغي أن تعطي وسائل الإعلام الأولوية للغات والثقافات الوطنية في محتواها.
4. ينبغي أن تعطي وسائل الإعلام الأولوية للروابط مع البلدان النامية الأخرى القريبة جغرافياً وثقافياً وسياسياً.
5. يجب أن يتمتع الإعلاميون بالمسؤولية والحرية في جمع الأخبار ونشرها.
6. يحق للدولة أن تتدخل لتقييد عمليات الاتصال، ويمكن تسوية الرقابة والحذف الصريح لصالح التنمية.

ويمكن أن يكون لوسائل الإعلام والاتصال في مجال التنمية وظائف محددة يمكن تلخيصها على النحو التالي (الهام، سفرة، 2008):

- خلق بيئة مواتية للتنمية من خلال توفير منتدى للنقاش وصنع القرار.

- إطلاع الناس على جميع قضايا التنمية من خلال جمع ومعالجة المعلومات المناسبة.
- نشر هذه المعلومات بين الأفراد، وتزويدهم بالبيانات الجديدة لمساعدتهم على استكشاف وفهم ما يحدث حولهم.
- نشر المعرفة التنموية من خلال تعليم الأفراد مجموعة من المعاني والمفاهيم والمهارات بحيث يصبحون على دراية بالمشكلات التي تواجه البلاد (السلطات والشعب)، ويفهمون كيفية التعامل معها.
- دعم التعليم والتدريب في مجال التنمية ونشر الأفكار الجديدة.
- التعبئة في عملية التنمية وتشكيل الرأي العام لصالح الجهود الرامية إلى تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- التأثير في مواقف وتصرفات الأفراد والجماعات، وجعلهم أكثر حساسية للمشكلات التي تواجه عملية التنمية وأكثر استعداداً للمساهمة في حلها. وفي هذا السياق، يمكن لأساليب ورسائل التواصل أن تغيّر المفاهيم والسلوكيات السلبية وتحولها إلى مفاهيم وسلوكيات إيجابية.
- توعية القادة والمسؤولين الحكوميين ورجال الأعمال بالمشكلات والنواقص الحقيقية التي يعانيها الوطن والمواطنون.
- خلق تواصل تنموي داخل المجتمع الواحد من جهة، وبين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى، من خلال نقل قيم استمرارية عملية التنمية من المواطنين الحاليين إلى مواطني المستقبل.

### المواقع الإلكترونية كمنصات للاتصال المستدام

ترتبط التنمية المستدامة بعلاقة وثيقة مع قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كون أن وسائل الاتصال، واستخدامات الإنترنت والنفوذ لمجتمع المعلومات، والترددات الهاتفية واللاسلكية وغيرها؛ بأنت اليوم من أهم موارد الدولة الأساسية، شأنها شأن أي موارد طبيعي تحتاج إليه الدول لعملية الإنتاج، واستدامة التنمية في مجتمعاتها. فلم يعد النشاط الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي

والفكري للدولة والمجتمع محصوراً بقوالب مؤسساتها العمومية والخاصة، بل أن قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ أضحت اليوم شريكاً في هذا الإنتاج، إضافة إلى نشاطات المجتمع المدني، التي لا تسعى إلى الربح وتراكم رأس المال، بل تنظر إلى المجتمع بوصفه المنتج والمستهلك لمختلف نشاطاته البشرية والمؤسسية والتنمية مما جعل العلاقة أصيلة بين التنمية المستدامة وقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (ضهير، 2021، ص40).

كما وأدخلت وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بعداً جديداً في استدامة التنمية، تمثل بعدم التركيز فقط على مؤسسات الدولة العمومية لتحريك عجلة التنمية والاقتصاد في المجتمع، أو الارتهان فقط لمؤسسات القطاع الخاص في تعزيز مسارات التنمية؛ بل أن إتاحة استخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مختلف شرائح المجتمع حفز المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية لمختلف القطاعات العاملة في الدولة عامة وخاصة، وأتاح المجال للعمل الشعبي والجهيري للمناداة بضرورة تحمل هذه القطاعات لمسؤوليتها الأخلاقية والوطنية والاجتماعية تجاه الأجيال الحالية والمستقبلية، كونها المستقبل والمستهلك لخدماتها، والمحرك لعجلة الاقتصاد فيها. إضافة لما أنتجه هذا البعد من ضرورة لتمكين مسارات الديمقراطية وحرية العمل السياسي والتنموي في المجتمع، عبر توظيف وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في خدمة أجندة التنمية المستدامة، واستماع مؤسسات الدولة لصوت الشارع، وما ينتجه ذلك من حراك يدفع بمؤسسات الدولة صوب المزيد من الاهتمام بسيرورة عمل التنمية المستدامة فيها (ضهير، 2021، ص40).

حيث أصبحت التقنية اليوم مظهراً من مظاهر الوجود الدولاني، بمؤسساته ونظمه السياسية، بحيث لا يمكن فصل الوجود الهيكلي والمادي للدولة عن قوامها المعلوماتي والتقني، الذي غداً مركباً رئيساً في استدامة تنميتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية، بحيث ترتب على ذلك؛ تحكم التكنولوجيا في الحياة الإنسانية بمظاهر متعددة تتجلى في توحيد أنماط العيش والتفكير، سيما في الانتفاع صوب التقانة والرقمنة والمعلوماتية، وتصنيع النشاط التقني واجتثاث المكان والزمان، والوعي بأهمية بقاء

عناصر التنمية موجودة في قوام المجتمع، خاصة في ظل التغيير المستمر لأنماط الاستهلاك البشري، واستنفاد الثروات الطبيعية (بوقدور، 2015، ص 39).

تتعدى العلاقة ما بين التنمية المستدامة وقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الطابع التوظيفي والتقني لهذه القطاعات في إنتاج التنمية أو استدامتها، لتؤثر في إنتاجية المجتمع ككل، ووعي الفرد نحو أهمية استدامة موارد دولته، وتحمل قطاعات ومؤسسات العمل الخاصة لواجبها الوطني والأخلاقي والاجتماعي تجاه جمهور المجتمع المستفيد من خدماتها. إضافة لإعادة بلورة وتدوير عمل مؤسسات القطاع الحكومي العمومي وفقاً لمعايير الحوكمة، التي تتادي بضرورة صقل هذه المؤسسات بمختلف أشكال التقنية والحداثة الرقمية، مما ينعكس على أدائها الخدماتي صوب مجتمعاتها، ويوقف استنفاد موارد الدولة، حفاظاً على حق الأجيال المستقبلية بها، ويعزز من آليات الحكم الرشيد في أركانها، ويقوي من دعائمها الديمقراطية (بوقدور، 2015، ص 39).

### الإعلانات الخضراء

إذا أردنا تحديد مفهوم الإعلان الأخضر بسرعة، فهو يشير إلى الأنشطة أو الأنشطة التجارية التي تتطوي على بيع أو شراء خدمات أو منتجات صديقة للبيئة، أو منتجات لا يسبب إنتاجها واستخدامها أي تأثير سلبي أو ضرر للبيئة، أي المنتجات التي لا تسبب أي ضرر أو تلوث للبيئة وتكون نظيفة في المناطق التي يتم إنتاجها وتصنيعها فيها. ولذلك، فإن المجال الذي يعتمد عليه التسويق الأخضر والإعلان الأخضر هو بوجه عام صناعة إعادة التدوير المستدامة، التي لا تتضمن الصناعة، ولا تنتج من عملية إنتاجها أي مواد ضارة أو ملوثات للبيئة، التي يمكن إعادة تدويرها بعد الاستخدام، وهي مصنوعة من مواد طبيعية أو مواد قابلة لإعادة التدوير. المنتجات مصنوعة من مواد طبيعية وقابلة لإعادة التدوير (السليمة، 2019).

## الإعلانات الخضراء وعلاقتها بالاستدامة

تعد صناعة الإعلان من أكثر الدوافع تأثيراً في تغيير المجتمع الحديث، ومع ذلك غالباً ما يتم تجاهل التأثير البيئي للإعلان، يمكن أن تكون المسؤولية التي يتحملها القطاع في معالجة تغير المناخ محورية في خلق المزيد من المواقف المؤيدة للبيئة. فيعرف الإعلان الأخضر على أنه أي إعلان يلبي واحد أو أكثر من المعايير التالية: يتناول صراحة أو ضمناً العلاقة بين المنتج (الخدمة) والبيئة الطبيعية، يشجع على نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة، يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للشركة مع ظهور القضايا البيئية وزيادة الوعي البيئي بتلك القضايا كثرت الإعلانات الخضراء حيث أشارت الكثير من الدراسات إلى عدم مصداقية تلك الإعلانات فالكثير من الإعلانات الخضراء تصنف على أنها كاذبة فأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتبويض أو (الغسل الأخضر) والمقصود به أن تكون الشركة ضعيفة الأداء البيئي مع أنها تركز في إعلاناتها على أدائها البيئي (محمد، ابراهيم، 2017، ص 4-5).

الاستدامة هي أعمق وأحدث تطور في التسويق الأخضر. وهي سمة ظهرت في أواخر الثمانينيات مع تقرير Brundtland لعام 1987، الذي بلور مصطلح التنمية المستدامة، وطبق مفهوم الاستدامة على مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك التسويق الأخضر. وليس من قبيل المصادفة أن يتزامن ظهور التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، حيث أدى ذلك إلى سلسلة من المبادرات من قبل جماعات المستهلكين والبيئة وغيرها لتشجيع منظمات الأعمال والحكومات من جهة على تقديم منتجات صديقة للبيئة، ولا تضر بعملائها أو بالبيئة، ومن جهة أخرى لتنظيم وتوجيه ومراقبة أنشطة المنظمات في نفس الإطار، ومن أجل سن تشريعات تنظم، وتوجه وتراقب وتعاقب إن اقتضى الأمر عمل المنظمات في نفس الإطار، لتحقيق مفهوم الديمومة البيئية التي لا تتحقق إلا باستدامة التسويق الأخضر؛ أي مدى استيعاب التسويق الأخضر لمفهوم الاستدامة. حيث إن التسويق الأخضر يقوم على فلسفة: تحقيق أفضل

حالات الإشباع لدى الزبائن بالموازاة مع تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية دون الأضرار بالبيئة (سعادي، 2014).

### الإعلانات الخضراء في شركات المشروبات العالمية والشركات الغذائية

ظهر مصطلح الغسل الأخضر Greenwashing لأول مرة من قبل عالم البيئة Jay Westerveld سنة 1986 بنيويورك للتديد ببعض الفنادق التي وضعت بطاقة خضراء مظلمة على كل غرفة لتشجيع إعادة التدوير ومساعدتها في حماية البيئة، وانتشر فيما بعد هذا المفهوم ليستخدم من قبل كثير من المؤسسات في جميع القطاعات، إلا أن هذا المصطلح استخدم لأول مرة في الدراسات الأكاديمية من قبل Beers David سنة 1991. في عام 1998، نشرت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC) دليلاً يسمى الدليل الأخضر، الذي تضمن تعريفات للمصطلحات المستخدمة في التسويق الأخضر. في العام التالي، وجدت لجنة التجارة الفيدرالية أن ادعاءات معهد الطاقة الذرية للطاقة النظيفة بيئياً غير صحيحة، لكن اللجنة لم تصدر أي حكم بشأن هذه الإعلانات لأنها كانت خارج نطاقها القانوني، مما جعل اللجنة تدرك الحاجة إلى معايير واضحة وقابلة للتنفيذ في هذا المجال. ووفقاً لمجموعات الناشطين البيئيين، تمت أضيف مصطلح "greenwashing" إلى قاموس أكسفورد للغة الإنجليزية في نهاية التسعينيات. وقد أدى ذلك إلى زيادة كبيرة في إعلانات المنظمات التي تلقي بظلالها على حماية البيئة، ولم تظهر الأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع إلا في أواخر التسعينيات. كما وعرف الغسل الأخضر هو "إستراتيجية تتبناها المؤسسة من خلال التزامها بالترويج للقضايا البيئية دون أي أفعال لمعالجتها" (مريم، 2023، ص 138).

وفي كثير من الأحيان يتميز الغسل الأخضر بتغيير اسم العلامة التجارية أو المنتج لإعطاء انطباع عن "الطبيعة". ومؤخراً ازداد إلى حد بعيد عدد الإعلانات المظلمة التي تعطي صورة حسنة للمؤسسات على أنها تتبنى مفهوم التنمية المستدامة، وتنتهج سلوك مسؤول بيئياً واجتماعياً، فهذه الإعلانات تتسبب في

إخفاء حقيقة هذه المؤسسات الملوثة للبيئة؛ وكمثال عن ذلك شركة المشروبات العالمية كوكاكولا بتسويق نفسها على أنها مستدامة وصديقة للبيئة، بينما تعد أكبر ملوث للبلاستيك في العالم، دفع بمعهد Earth Island برفع دعوى قضائية ضدها في اليوم العالمي للمحيطات في جوان 2021 مطالباً بإجابات من الشركة حول سبب تضليل المستهلكين للاعتقاد بأنها تتبع ممارسات مستدامة وهي بعيدة عن الحقيقة، وتسبب عوذاً عن من ذلك ضرراً لا رجعة فيه للحياة البحرية المحيطات والسواحل، خاصة بعد صدور تقرير Break Free Plastic Global Cleanup and Brand Audit From الذي صنف شركة Coca-Cola لثلاث سنوات متتالية (2018، 2019، 2020) بأنها الملوث البلاستيكي الأول في العالم من القارورات البلاستيكية المهملّة التي تم العثور عليها ملقاة في الشواطئ والأنهار والمنتزهات في 51 من أصل 55 دولة مُسحّت كجزء من الدراسة في عام 2020، وهو رقم أعلى بكثير من العدد السابق البالغ 37 دولة المسجل في عام 2019 (Tanuvi, 2021).

فمعظم المنظمات البيئية أصبحت تطالب شركة كوكاكولا أن تكون صادقة مع المستهلكين بشأن استخدامها للبلاستيك، حتى يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات شراء واضحة وليست مضللة؛ والشركة أصبحت تدرك جيداً التأثير الذي قد تمارسه هذه المنظمات على المستهلكين والأثر السلبي للغسل الأخضر على نشاطها، لذا أصبحت تسعى لإيجاد حلول فعلية لنفاياتها .

إن وقوع شركة كوكاكولا في الغسل الأخضر جعلها تطور عدداً من المبادرات للإعلان عن التزامها بتقليل النفايات البلاستيكية والقيام بإعادة التدوير جزئياً من خلال حملتي "كل قارورة تسترجع Every Bottle Back و"عالم بلا نفايات" World Without Waste وشمل التزامها من هذه المبادرات على (Researchers, Syrian, 2019):

- أن تكون جميع العبوات المنتجة من الشركة قابلة لإعادة التدوير بحلول 2025، وأن تُصنع القارورات من مواد معاد تدويرها بنسبة لا تقل عن 50% بحلول 2030.

- أن يتم جمع كل عبوة أو زجاجة عائدة للشركة وتدويرها مقابل كل واحدة تباع بحلول 2030.
- التعاون في سبيل دعم بيئة صحية خالية من نفايات التغليف.

كما شهدت السوق العالمية عدداً من الفضائح التي انتشرت فيها ادعاءات مضللة حول الممارسات الصديقة للبيئة. ومن بين شركات الأغذية المتورطة في الغسيل الأخضر شركة نستله. فقد أصدرت الشركة بياناً في عام 2018 ذكرت فيه هدفها بجعل 100% من عبواتها قابلة لإعادة التدوير بحلول عام 2025، ولكن هذا البيان افتقر إلى أهداف أو جداول زمنية واضحة للالتزام بهذه الأهداف، خاصةً بالنظر إلى التصنيف العالي للشركة، والذي تعرض لانتقادات لاذعة باعتباره مجرد كلام رنان ووعود لا معنى لها. وبالنظر إلى المرتبة العالية التي احتلتها الشركة في تقرير "بريك فري فروم بلاستيك (break free from plastic)"، حيث تحتل المرتبة الرابعة في قائمة أكبر منتجي النفايات البلاستيكية بعد كوكاكولا وبيبيسي ويونيليفر، فإن عدم وجود أهداف واضحة وجداول زمنية لتحقيق هذه الأهداف يجعلها مجرد كلام خطابي ووعود لا معنى لها. وقالت شركة نستله، أكبر منتج للأغذية والمشروبات في العالم، إنها تدرك المشكلة، وتعمل على التخلص من استخدام المواد البلاستيكية غير القابلة لإعادة التدوير. وأضافت أنها "تستكشف" حلاً مختلفاً للتعبئة والتغليف وطرقاً لتسهيل إعادة تدويرها والتخلص من النفايات البلاستيكية (المغربي، 2022).

### شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي

تأسست شركة المشروبات الوطنية في عام 1998 باستثمار رجال أعمال فلسطينيين. وكان لهم دور فعال في نقل السوق الفلسطينية إلى مستوى اقتصادي جديد يعتمد على الخبرات المحلية ودعم الاقتصاد الوطني الذي كان يعتمد على المنتجات الأجنبية. ومنذ ذلك الحين، ونظراً لإنجازاتها وتميز منتجاتها، وسعت الشركة محفظة منتجاتها وإضافة العديد من خطوط الإنتاج. في أوائل عام 2005، استحوذت المشروبات الوطنية على مجموعة المشروبات الفلسطينية الخفيفة والعلامة التجارية للعصير "كابي"،

وفي عام 2006 استحوذت على خط إنتاج مياه Jericho في أريحا (الموقع الرسمي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي، 2023).

وفي نهاية عام 2006، عينت المشروبات الوطنية رئيسها الحالي عماد الهندي، الذي كان مديراً للمشتريات والخدمات اللوجستية في الشركة لسنوات عديدة. وقد مكّنت كفاءة فريق النخبة من فريق العمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي من الحصول على ثقة أكبر شركة مشروبات في العالم والحصول على ترخيص لإنتاج وتعبئة وتسويق منتجات كوكاكولا وفقاً لنفس المعايير وأنظمة الجودة والإدارة الفنية (الموقع الرسمي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي للمشروبات، 2023).

وقد نالت المشروبات الوطنية هذه الرخصة إبان انطلاقها عام 1998، مما أتاح الفرصة للسوق الفلسطينية لمواكبة التطورات في الصناعة العالمية بشكل عام وصناعة الأغذية والمشروبات على نحو خاص. وقد مكّن هذا الأمر شركة المشروبات الوطنية من وضع اسم فلسطين على رأس جدول أعمال هذه الشركة العالمية التي لها حضور في معظم دول العالم. وقد أتاحت هذه الشراكة للفنيين الفلسطينيين الفرصة لتعلم أحدث تقنيات الإدارة والأعمال والتسويق والتصنيع من جميع أنحاء العالم وإعادة توظيفها محلياً (الموقع الرسمي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي، 2023).

## حدود الدراسة

**الحد المكاني:** المقر الرئيسي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي الفلسطينية.

**الحد الزماني:** 2021-2023 والسبب في ذلك هو في عام 2021، حصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على الجائزة الذهبية كأفضل مشروع ضمن فئة "إضافة القيمة"، بمشروع حماية البيئة وتقليل استهلاك الطاقة، وذلك ضمن المسابقة التي نظمتها شركة كوكاكولا أوراسيا والشرق الأوسط (مسابقة الجودة وسلامة الأغذية والسلامة المهنية وسلامة البيئة).

**الحد الموضوعي:** تناولت الدراسة موضوع التسويق الأخضر والغسيل الأخضر في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي الفلسطينية خلال فترة 2021- 2023.

**الحد البشري:** الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الفيسبوك، ومختصي بالعلاقات العامة والاعلان.

### الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات العلمية السابقة، التي تناولت الموضوع المتعلق بهذه الدراسة من حيث مشكلتها البحثية، وأسلوبها ومنهجيتها؛ والأدوات المستخدمة في جمع بياناتها، وتم اختيار أهم تلك الدراسات للاسترشاد بها والاستفادة منها في إعداد هذه الدراسة، حيث تم ترتيب تلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم:

في سياق الحصر للدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يمكن عرضها من خلال محورين أساسيين هما:

### المحور الأول: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات واعتمادها على إستراتيجية التسويق الأخضر

دراسة أمين وزقاي (2022) المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي: دراسة تطبيقية في شركة سوناطراك - سعيدة - ناقشت هذه الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي في شركة سوناطراك بولاية سعيدة، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة قصدية غير احتمالية شملت (198) موظفاً، وتضمن البحث عدد من النتائج كان من أهمها أن مستوى تقدير عينة البحث لعناصر المزيج التسويقي الأخضر كان متوسطاً، في حين كان مستوى تقدير مرتفع للمتغيرين المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي. ومن أبرز التوصيات ضرورة

دمج سياسة المسؤولية الاجتماعية في رسالة المؤسسة واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من سياساتها العامة، والعمل على زيادة الوعي أفراد المؤسسة محل الدراسة بدورها في نشر الوعي البيئي وتحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي للأفراد.

دراسة **Ishfaq Khan, Khalid, Zaman, José, Ferreira (2021)** العنوان مترجماً: المفارقة الخضراء في سلاسل التوريد السياحية الناشئة: تحقيق سلوك الاستهلاك الأخضر من خلال التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية، والصورة الخضراء. ناقشت هذه الدراسة نية الاستهلاك الأخضر في صناعة الضيافة والسياحة كنتيجة لإدارة سلسلة التوريد الخضراء والتوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر. وتهدف أيضاً إلى التحقق من صورة العلامة التجارية الخضراء والمسؤولية الاجتماعية الخضراء في آلية الاعتدال الوسيط للحث على الاستهلاك الأخضر. استناداً إلى المنهج الاستنباطي والبيانات الكمية المقطعية لـ 317 زائراً/نزلياً للفنادق في مناطق السياحة الشمالية الساخنة في باكستان. وكانت أبرز النتائج أن إدارة سلسلة التوريد الخضراء والتوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر لهما آثار إيجابية وهامة على نية الاستهلاك الأخضر. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاهتمام البيئي (أي الصورة الخضراء) يتوسط جزئياً في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر، وإدارة سلسلة التوريد الخضراء، وسلوك الاستهلاك الأخضر. وكما أوصت الدراسة بتطوير رؤى إستراتيجية تساعد على تطوير سلاسل التوريد السياحية وتمكينها من أن تصبح خضراء.

دراسة **Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah (2019)** العنوان مترجماً: ثقة العملاء من خلال صورة الشركة الخضراء، وإستراتيجية التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة. ناقشت هذه الدراسة الوعي العام حول استهلاك المنتجات الخضراء. حيث أجريت الدراسة من خلال طريقة المسح باستخدام عملاء شركة يونيليفر. كما تم تحديد نتيجة العينة من خلال أخذ عينات مقصودة من حوالي 225 عميلاً في جاكرتا والمناطق المحيطة بها. وجاءت أبرز النتائج يؤدي تطبيق التسويق الأخضر في إستراتيجية التسويق وبرنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تحقيق فائدة وضرورة

عالية للمجتمع وقيمة إيجابية للصورة الخضراء للشركة. كما أوصت الدراسة بالمزيد من الأبحاث لتوسيع مثل استخدام قطاع التصنيع وكذلك القطاع الخاص أو الشركات المملوكة للدولة واستكشاف السمعة التي شكلتها أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالعوامل السلوكية للعملاء وولاء العملاء.

دراسة نعيمة وإسماعيل (2018) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع BIFA (CONBIMED &SOALTUBI). ناقشت هذه الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA حيث وُزع استبيان على فئة الإطار الإداريين التقنيين، وتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الإطار الإداريين والتقنيين في مؤسسة Conbimed et bifa soaltubi والبالغ عددهم 368، واختيرت عينة عشوائية حجمها 100 شخص. ومن أبرز النتائج كانت وجود دور معنوي لأبعاد أخلاقيات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر). ومن أبرز التوصيات كانت ضرورة وضع برامج فعالة بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بكافة أبعادها في مؤسسة BIFA. وإن المسؤولية الاجتماعية لا بد وأن تصاحب بأخلاقيات تسويقية، وعلى المؤسسة وضع ذلك في أولوياتها، وفي كافة ممارساتها التسويقية (الإنتاج، التسعير، التوزيع، الترويج).

دراسة Sukia, Sukib, Azmana (2016) العنوان مترجماً: آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء لدى المستهلك. ناقشت هذه الدراسة الأدوار الوسيطة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء لدى المستهلك. حُللت البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لتحليل نماذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج الحاسوب. جاء بأبرز النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسطت جزئياً في تأثير الوعي بالتسويق الأخضر على نوايا شراء المستهلك لمنتج التجزئة. ومن أبرز التوصيات أنه يجب على مديري التسويق تحسين تخصيص الميزانية للموارد في أنشطة المسؤولية الاجتماعية

للشركات والنزعة الاستهلاكية وبرامج العلاقات المجتمعية والمشاركة في البرامج التطوعية لتحقيق عائد إيجابي على الاستثمار من خلال زيادة ربحية الأعمال واستدامة الأعمال على المدى الطويل.

دراسة **Punitha, Rasdi (2013)** العنوان مترجماً: المسؤولية الاجتماعية للشركات: اعتماد التسويق الأخضر في قطاع الفنادق. ناقشت هذه الدراسة اعتماد فنادق التسويق الأخضر كآلية لأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) يفحص هذا البحث بالتفصيل الأدب والنظريات المحيطة بمسؤولية الشركات الاجتماعية، ودور الحكومة الماليزية في حماية البيئة، وتحديات التسويق الأخضر، وحالة مسؤولية الشركات الاجتماعية داخل قطاع الفنادق. من خلال المنهج الوصفي التحليلي، كما تعتمد هذه الدراسة على مراجعة واسعة النطاق للأدبيات ذات الصلة المنشورة على الإنترنت. ولم تكن الأوراق التي رُوِّجَت من ماليزيا فحسب، بل شملت دراسات أجريت في بلدان أخرى حول العالم. وحُدِّت الدراسات ذات الصلة باستخدام كلمات مفتاحية مثل "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، و"التسويق الأخضر"، و"الضيافة"، و"قطاع الفنادق"، و"التنمية المستدامة"، و"البيئة". ومن أبرز نتائج الدراسة أن الفنادق تواجه ضغوطاً مستمرة لتحقيق توازن بين أشكال متنوعة من مسؤولية الشركات الاجتماعية. من خلال معرفتها بأهمية الاستدامة. وأبرز توصيات الدراسة كانت تنص على استعراض إضافي أنه يجب تجنب استراتيجيات مثل "غسيل الأخضر" من قبل أصحاب الفنادق لاكتساب الثقة بين المستهلكين الأخضر.

#### المحور الثاني: علاقة التسويق الأخضر بالمستهلك والبيئة

دراسة **Abdul, Raja & Annah (2022)** العنوان مترجماً: تأثير التسويق الأخضر والغسل الأخضر والارتباك الأخضر على قيمة العلامة التجارية الخضراء. ناقشت هذه الدراسة إلى دراسة الآثار السلبية للتغليف المفرط للمنتجات (EPP)، والغسل الأخضر، والارتباك الأخضر على أسهم العلامات التجارية الخضراء (GBE). أجريت تجربة داخل الموضوع لتقييم التغليف المفرط للمنتج

مقابل الحد الأدنى لاختبار الفرضيات المقترحة. أجريت تحليل البيانات باستخدام SmartPLS 3.3.3 ، الذي حلل البيانات من 206 مستهلكين. كما جاءت أظهرت النتائج أن EPP يتنبأ على نحو إيجابي بالغسل الأخضر والارتباك الأخضر. ومع ذلك، فإن الغسل الأخضر له تأثير سلبي على GBE. اكتشفت مصداقية العلامة التجارية أيضاً لتخفيف العلاقة السلبية بين الغسل الأخضر و GBE، ومن ثم تقليل التأثير السلبي للغسل الأخضر. ومن أبرز التوصيات أنه يجب على مديري التسويق فهم اهتمامات المستهلكين بشأن البيئة، ووضع استراتيجيات المنتج والعلامة التجارية التي تعزز حماية البيئة واستدامتها.

**دراسة عبد الرحمن (2021)** أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر. ناقشت هذه الدراسة مفهوم ومدى تأثير استخدام التسويق الأخضر في قطاع السياحة المصرية، باعتباره أحد من أهم مصادر الدخل القومي، وبما يساعد على الارتقاء بهذا القطاع. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثل مجتمع الدراسة في المنشآت الفندقية بمنطقة البحر الأحمر (الغردقة-الجونة- مرسى علم- سفاجا- القصير) واعتمد على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث والواقع عدده 194 مفردة، وصُممت استمارة استقصاء. وكانت من أبرز نتائج الدراسة أن الفنادق الخمس نجوم تعتبر أكثر قابلية للتحويل لفنادق خضراء؛ لأنها أكثر إدراكاً أن التوجه البيئي يمثل فرصة تسويقية لها يمنحها امتيازاً مؤسسياً. وبدا ذلك واضحاً من خلال توجهها للمشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال استخدام تقنية متطورة لتقليل النفايات، والاعتماد على موارد أولية غير ضارة بالبيئة. كما جاء في أبرز التوصيات ضرورة تبنى الفنادق لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للفندق من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء متطلبات العملاء وحاجاتهم.

**دراسة الحسن وإبراهيم (2017)** الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. ناقشت هذه الدراسة تأثير الإعلانات الخضراء في النية الشرائية للعملاء، ومعرفة دور

الاتجاهات في توسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية، حيث أُعتمد على المنهج الوصفي كما أُعتمد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت (350) استبانة على عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال بالجامعات السودانية. وكانت من أبرز النتائج وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية. ومن أبرز التوصيات ضرورة الاهتمام بالجوانب البيئية في كل العمليات الإنتاجية والتسويقية والاهتمام بإنتاج منتجات صديقة للبيئة إذ إنها تلاقى قبولا من قبل العملاء وضرورة تبني حملات إعلانية وتثقيفية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء البيئية.

دراسة **Mustiko Aji, Sutikno (2015)** العنوان مترجما: العواقب الممتدة للغسل الأخضر: شكوك المستهلك المتصورة. ناقشت هذه الدراسة شكوك المستهلك المتصورة باعتبارها نتيجة ممتدة للغسل الأخضر، حيث قام مؤلفو الدراسة بصياغة 10 فرضيات، وطوروا نموذجا هيكليا بست متغيرات، واختبروا العلاقات في النموذج باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة التي تضمنت مسحا عبر الإنترنت وخارجه لعينة من المستهلكين الأخضر في يوجياكارتا، إندونيسيا. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة وجود صلة مثيرة للدهشة بين دول مجلس التعاون الخليجي-PCS-GPR والثقة الخضراء (GT).

دراسة **حمودة (2014)** العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي "دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة". ناقشت هذه الدراسة علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبانة كإحدى الأدوات الأساسية لجمع البيانات. ومن أهم النتائج كانت أن المنشآت الصناعية تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن المنشآت الصناعية بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة أرباحها، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها على الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية، كما يجب أن تتبنى المنشآت الصناعية الفلسطينية لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية

للمنشآت واعتباره جزءاً من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم.

دراسة مقري (2014) أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر. ناقشت الدراسة دور المستهلك في ظل تعاضد استخدام الغسيل الأخضر من طرف الشركات. أُعتمد على المنهج الوصفي باستخدام الإطار النظري المتوفر، وبالاستناد إلى حقائق موثقة في الدوريات والمقالات والتقارير ذات العلاقة، فضلاً عن مواقع الإنترنت المختلفة. جاءت أبرز النتائج إلى أن الوعي البيئي يتزايد على المستوى غير الرسمي، وهناك بوادر انتعاش على المستوى الرسمي. فضلاً عن ذلك، فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات الضغط تدعم التوجه العالمي لحماية البيئة، وتدين كافة الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة. كما أوصت الدراسة بوجود العناية بالتوعية والتثقيف، وتضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية على المستويين المحلي والعالمي على حد سواء لا الجميع معنى.

دراسة Kinoti (2011) العنوان مترجماً: استراتيجيات التدخل في التسويق الأخضر والتنمية المستدامة: ورقة مفاهيمية. ناقشت هذه الدراسة الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التدخل في التسويق الأخضر والتنمية المستدامة مع التركيز على استراتيجيات التدخل في التسويق الأخضر للمشاكل البيئية التي تواجه العالم. وتشير المراجعة إلى أنه يمكن للأفراد والمنظمات الاستفادة من استراتيجيات التسويق الأخضر، وفي الوقت نفسه حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة. كما تم أُستعرضت نقاط الضعف ومستقبل التسويق الأخضر كتخصص والتوجهات المستقبلية للباحثين. أوصت الدراسة أن التسويق مثل المجالات الوظيفية الأخرى للأعمال التجارية يساهم في الاهتمامات البيئية التي تواجه العالم. ولذلك فإن لها دوراً في البحث عن حلول لهذه المشاكل البيئية. وتشير الدراسة أيضاً إلى أن التسويق من خلال التسويق الأخضر، وتحديدًا استراتيجيات التسويق الأخضر، يعالج التحدي بنتائج إيجابية تتمثل في تحسين الأداء التنظيمي، وبيئة مادية أفضل تؤدي إلى التنمية المستدامة.

دراسة رجب، وليد، محسن، أبو بكر (2011) معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين. ناقشت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة وهي الجنس والعمر والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة والموقع الوظيفي والعمر الزمني للمنظمة ومجال عمل المنظمة نحو موضوع الدراسة ولتحقيق هدف الدراسة طُوِّرت استبانة وتوزيعها على المدراء والعاملين في الشركات في الضفة الغربية، واتبع الباحثون باتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة. ومن أبرز النتائج عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الراهن في المنظمات وتطوير البرامج التعليمية لتتقيد المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد استفادت الباحثة منها كما يلي:

1. تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
2. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تصميم أداة الدراسة.
3. تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج الوصفي التحليلي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها .
4. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي.

5. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة إدراج متغيرين في نموذج واحد، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغير التفاعلي بين المزيج التسويقي الأخضر والاتصال المستدام، واستتباط مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وذلك باستعمال الطرق الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات.

### تعقيب مجمل على الدراسات السابقة

من الملاحظ أن الدراسات السابقة تناولت دور مجموعة مختلفة من العوامل والمتغيرات في المسؤولية المجتمعية للمؤسسات واعتمادها على إستراتيجية التسويق الأخضر. وعلاقة التسويق الأخضر بالمستهلك والبيئة. فقد تم تقسيم عرض الدراسات السابقة الى محورين الأول يتناول دور المسؤولية المجتمعية للمؤسسات واعتمادها على إستراتيجية التسويق الأخضر فقد فحصت دراسة (أمين، زقاي، 2022) المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي. واهتمت دراسة (Ishfaq Khan, Khalid, Zaman, José, Ferreira. 2021) بالمفارقة الخضراء في سلاسل التوريد السياحية الناشئة: تحقيق سلوك الاستهلاك الأخضر من خلال التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية، والصورة الخضراء. وناقشت دراسة (Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah. 2019) ثقة العملاء من خلال صورة الشركة الخضراء، وإستراتيجية التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية. ودراسة (نعيمة، إسماعيل، 2018) التي ناقشت دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية. ودراسة (Sukia, Sukib, Azmana. 2016) التي هدفت لمعرفة آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء لدى المستهلك. ودراسة (Punitha, Rasdi. 2013) التي درست المسؤولية الاجتماعية للشركات: اعتماد التسويق الأخضر في قطاع الفنادق. والمحور الثاني للدراسات السابقة الذي ضم علاقة التسويق الأخضر بالمستهلك والبيئة حيث درست دراسة (Abdul, Raja & Amnah, 2022) تأثير التسويق الأخضر والغسل الأخضر والارتباك

الأخضر على قيمة العلامة التجارية الخضراء. وناقشت دراسة (عبد الرحمن، 2021) أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر. بينما هدفت دراسة (الحسن، إبراهيم. 2017) الى بيان الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. وسعت دراسة (Mustiko Aji, Sutikno. 2015) للتعرف العواقب الممتدة للغسل الأخضر: شكوك المستهلك المتصورة. وناقشت دراسة (حمودة، 2014) العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي. وبينت دراسة (مقري، 2014) أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر. وناقشت دراسة (Kinoti. 2011) استراتيجيات التدخل في التسويق الأخضر والتنمية المستدامة: ورقة مفاهيمية. وهدفت دراسة (رجب، وليد، محسن، أبو بكر. 2011) الى بيان معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين.

وبذلك فقد اتفقت الدراسة الحالية في هدفها العام مع الدراسات السابقة من حيث تركيز معظم الدراسات السابقة على الاهتمام بموضوع الغسيل الأخضر والاعلانات الخضراء واثاره بينما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالحدود والهدف الخاص للدراسة والمتمثل في معرفة فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي انموذجا.

**من حيث المنهج:** باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة لوحظ أن معظم الدراسات اتخذت المنهج الوصفي التحليلي فاتفقت الدراسة الحالية مع جميعها من حيث المنهج باستثناء دراسة (Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah. 2019) اتخذت المنهج المسحي. ودراسة (Ishfaq Khan, Khalid, Zaman, José, Ferreira. 2021) التي اعتمدت على المنهج الاستنباطي.

**من حيث الأدوات والعينات:** اعتمدت جميع الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها الاستبيان لجمع المعلومات. اما من حيث العينة فقد اعتمدت دراسة (أمين، زقاي، 2022) ودراسة

(Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah. 2019) على العينة القصدية بينما اعتمدت دراسة (عبد الرحمن، 2021) على عينة المسح الشامل.

امتازت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بهدفها حيث هدفت الى معرفة فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي انموذجا. إضافة الى استخدام الاستبيان والمقابلات كأداة للبحث والمنهج الوصفي التحليلي وعينة عشوائية بسيطة من الجمهور الفلسطيني بمقدار (340) شخصا من مجتمع الدراسة وعينة المتاحة من افراد مجتمع المقابلات مقدارها 3 اشخاص. كما توفر هذه الدراسة محاولة تحسيس متخذي القرار في الشركات الفلسطينية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية واعتبارهما من المتغيرات الأساسية في تحقيق وتبني فلسفة الوعي البيئي من أجل تحقيق الموامة بين مصلحتها ومصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، ومن ثم ضمان بقائها واستمرارها في السوق الذي تمارس فيه أنشطتها، وذلك في ظل الوضع الراهن الذي يشهد تحولات وتغيرات كثيرة ومتسارعة لعل أهمها اهتمام الشركات الاقتصادية بالجوانب الاجتماعية وبالبيئة التي تعيش فيها.

## نظريات الدراسة

### 1. البنائية الاجتماعية

عالم نفس روسي وأحد أعظم رواد البنائية الاجتماعية. في العقد الأخير من القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة، ازداد الاهتمام بالبنائية الاجتماعية، وتقوم البنائية الاجتماعية على أساس أن عملية صنع المعنى تتم من خلال اللغة في التعليم، والمعرفة تتكون عن طريق التفاعل الاجتماعي بصورة مختلفة، وقد ركز Lev Vygotsky على الأدوار التي يقوم بها المجتمع في تطوير الفرد، وبذلك نقلت البنائية الاجتماعية بؤرة الاهتمام إلى الخبرة الاجتماعية للمتعلم (عبد المولا، 2010، ص 21).

وكان سبب ظهور البنائية الاجتماعية هو النقد الذي وجه للبنائية المعرفية من قبل العديد من الباحثين الذين أشاروا إلى أنها أهملت جوانب مختلفة مثل العوامل الثقافية والعوامل اللغوية والتفاعل مع الآخرين والتفاعل مع المعلم التي تؤثر في عملية التعلم وبناء المعرفة (السيد، 2001)، ولذلك، طالبوا بأن تتضمن البنائية عناصر اجتماعية مهمة في عملية التعلم، وأن يُتعلَّم في إطار من التواصل الاجتماعي (Teague, 2000).

وهكذا، ووفقاً للبنائية الاجتماعية، فإن بناء المفاهيم والمعارف واكتساب المهارات والقيم يتم من خلال النقاش الاجتماعي والتفاوض بين المعلم والطالب وبين الطلاب كعملية اجتماعية ثقافية توجه عمليات التفكير وصناعة المعنى لدى الطلاب. وجوهر التفاعل الاجتماعي للطلاب لا يتمثل في فصل الفرد عن المجتمع في بناء السياقات المعرفية، بل في تيسير التعلم من خلال أنشطة جماعية لا يفرض فيها المعلم أفكاره على الطالب، بل يتم فيها إنتاج التعلم الحقيقي من خلال المشاركة في العمل وإنتاج الأداء النفسي الفردي والتفاعل الاجتماعي. تؤكد البنائية على دور الآخرين في بناء المفاهيم والمعرفة للفرد (النجدي وآخرون، 2005).

### ماهية البنائية الاجتماعية

تؤكد البنائية الاجتماعية على أن الأفراد يبنون المعنى من خلال تفاعلهم مع الخبرات في البيئة الاجتماعية، وتفترض أن المعرفة والخبرات والمعتقدات السابقة تؤدي دوراً مهماً في عملية التعلم اللاحقة واللاحقة حيث يتعلم الأفراد المعنى من خلال التفاعلات الاجتماعية والخبرات في البيئة (الديب وآخرون، 2017).

## أسس البنائية الاجتماعية

من منظور النظرية البنائية الاجتماعية، هناك عدد من الأسس التي تقوم عليها عملية التعلم، وتحدد هذه

الأسس فيما يلي (الديب وآخرون، 2017):

1. التأكيد على نمو العمليات المستقلة للتعلم عوضاً عن الحفظ وتكرار الحقائق والمعلومات، مع تشجيع التلاميذ على التحدث والكتابة.
2. التركيز على أن يكون الفرد متعلماً اجتماعياً بحيث لا يتعلمون المعرفة واللغة فحسب، بل يكتسبون أيضاً مهارات في التعليم الذاتي وكيفية الاستفادة من البيئة الاجتماعية من حولهم.
3. التأكيد على نمو العلاقة بين المعلم والطلاب، ويشجع على الحوار، ويتيح النقاش بين الطالب والزميل والطالب والمعلم في إطار تعاون.
4. التركيز على بناء المعرفة من خلال التفاعل الاجتماعي، حيث إن التعلّم الشخصي أقل احتمالاً أن يؤدي إلى اكتساب المعرفة والمهارات من التعلّم القائم على التفاعل الاجتماعي.
5. التأكيد على أهمية مقاومة استخدام نتائج الاختبارات الشخصية، التي تمنع أي مساعدة تعطى للتلاميذ من قبل الآخرين أو المعلم.

يتضمن التعلم البنائي الاجتماعي عملية تفاعلية ذات بعدين رئيسيين (محمد، 2005):

- البعد العام: يبني المتعلمون معارفهم، أو يتعلمون عندما يكونون قادرين على التفاعل الاجتماعي مع العالم الطبيعي من حولهم ومع الأفراد الآخرين.
- البعد الخاص: ويقصد به أن المتعلم يبني المعنى عندما يتأمل في تفاعلاتهم؛ وذلك بناء على خبراتهم، سواء كانت خبرات تاريخية أو اجتماعية أو تكيفية.

## نقد البنائية الاجتماعية

يوجد مجموعة من الآراء التي وجهت مجموعة من أوجه النقد للبنائية الاجتماعية منها (عفيفي، 2004):

- بينما تركز على بناء المعرفة في سياق اجتماعي، فإنها تتجاهل بطريقة أو بأخرى مساهمة الفرد في بناء المعرفة.
- أهملت الجوانب العاطفية للفرد، على الرغم من أهميتها في التعلم، ورأت في التوتر والإحباط والفشل المرتبط بالتعلم سلسلة من الإخفاقات.
- وتجاهلت العوامل العمرية، مثل معاملة الأطفال في عمر السنتين بنفس معاملة الأطفال في عمر الثالثة عشرة، وتجاهلت عوامل النضج التي تؤثر في ثقافة الفرد وتعلمه.
- وفشلت في توضيح المعايير القياسية للنمو وما يميز النمو عن مجرد التغيير.
- واعتبرت الفهم والإدراك نتيجة للتفاعل الاجتماعي، وتجاهلت الجوانب الشخصية والفردية للفهم.

## 2. نظرية المسؤولية المجتمعية

في النصف الأول من القرن العشرين، لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفاً بوضوح حيث سعت منظمات الأعمال إلى تعظيم الأرباح بأي ثمن، ونورد هنا أهم التعاريف المقدمة للمسؤولية الاجتماعية أهمها: عرّف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". وقد كان هذا التعريف حجر الزاوية في الأبحاث اللاحقة، وفتح الباب أمام دراسة هذه القضية من جوانب مختلفة (السحبياني، 2009).

كما يعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها "الالتزام مؤسسة الأعمال المستمر بالتصرف على نحو أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية البيئة المعيشية لموظفيها وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بوجه عام" (نصر الدين، محمد، 2021).

## مبادئ المسؤولية الاجتماعية

وفقاً للأمم المتحدة، تقوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على مبادئ مختلفة هي (نصر الدين، محمد، 2021):

- الالتزام بتطبيق شهادات الجودة المختلفة مثل ISO 14000.
- الالتزام بتنفيذ مدونات قواعد السلوك.
- الالتزام باتخاذ القرارات المسؤولة اجتماعياً.
- تصميم أنشطة المؤسسة وفقاً للسياق الاقتصادي والثقافي للمجتمع.
- تنفيذ الأعمال الخيرية التطوعية.
- تنفيذ استراتيجيات تعود بالنفع على المجتمع والمنظمة على حد سواء.

## أبعاد المسؤولية الاجتماعية

حسب Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية، وهي: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيرية، وفهم العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها Carroll، من الضروري إدراك أن هناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في الأعمال التجارية وتلبية احتياجات المجتمع. ومن ناحية أخرى، يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تؤدي دوراً أكبر فيما يتعلق بالعناصر الأخلاقية والخيرية، في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، ويضع Carroll هذه العناصر في ترتيب هرمي لتوضيح طبيعة الترابط بينها من ناحية، والوضع الواقعي الذي يعتمد فيه أي بُعد من هذه العناصر على أي بُعد آخر من ناحية أخرى (ياسين، 2008).

## أهمية المسؤولية المجتمعية

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة لكل من المنظمات والمجتمع والحكومة على حد سواء، ومن أهمها (طاهر وآخرون، 2006، ص52):

- المسؤولية الاجتماعية هي التزام طوعي من المنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصالح مباشرة أو غير مباشرة، والالتزام بالمنظمة بالمسؤولية الاجتماعية يعزز ثقافة مكان العمل، ويؤدي إلى روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف أصحاب المصالح.
- خلق شعوراً عالياً بالانتماء لدى الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقليل التأييد والأقليات والنساء والشباب، ويزيد من التضامن الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع. من خلال ضمان شكل من أشكال العدالة الاجتماعية وغرس مبدأ تكافؤ الفرص، الذي هو في صميم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال، فيصبح المجتمع أكثر استقراراً، وتتحسن نوعية الحياة في المجتمع من الناحيتين البنية التحتية والثقافية. وزيادة الوعي بأهمية التكامل التام بين مختلف المنظمات ومختلف مجموعات أصحاب المصلحة في المجتمع.
- تحسين التنمية السياسية من خلال تحسين التنقيف والتوعية الاجتماعية على المستوى الفردي والجماعي والتنظيمي.
- ترتبط المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم أساسية مثل التقليل من السرية والشفافية والصدق في العلاقات، وزيادة التماسك الاجتماعي والرفاهية على مختلف المستويات.
- الحد من الأعباء التي تتحملها الدولة للحفاظ على رسالتها، وعلى الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.
- الالتزام بالمسؤولية البيئية، حيث تدرك المؤسسات أهمية المساهمة على نحو عادل وصحيح في استرداد التكاليف الاجتماعية والمساهمة في التنمية التكنولوجية والقضاء على البطالة وغيرها من

المجالات التي ترى الدولة الحديثة أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تستطيع القيام بكل أعبائها دون أن تضطلع في هذا الإطار. وباعتراها بهذا، فإنها تعظم مصالح الدولة.

وبناءً على ما سبق، فإن المسؤولية الاجتماعية هي روح المواطنة المرتبطة بالضمير والشخصية الإنسانية، وإذا كانت هذه العملية مهمة، فهذا يعني أن كل من له علاقة في المؤسسة يجب أن يشارك في العملية من جهة أصحاب شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي ومن جهة أخرى المستفيدين من الشركة (العمال، الملاك، المنافسين، المالكين، المنافسين، السكان المحليين والزبائن....) لتحسين مستوى معيشة الناس وتطوير التجارة والاقتصاد في عملية نزيهة وشفافة نحو التنمية والتنمية المستدامة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الشركة لديها أخلاقيات اجتماعية ودينية يجب اتباعها.

### 3. نظرية المصلحة المعيارية

هو إطار مفاهيمي لأخلاقيات العمل وحوكمة الشركات داخل المنظمات، وفي علاقاتها مع المنظمات الأخرى. وقد طرحت نظرية أصحاب المصلحة لأول مرة في كتاب Edward Freeman "نهج أصحاب المصلحة" (A Stakeholder Approach) في الإدارة الإستراتيجية، الذي شرح فيه فريمان كيف يمكن للإدارة أن تلبي مصالح أصحاب المصلحة في الأعمال التجارية (ميم للأعمال، 2023).

تشير هذه النظرية إلى أن الغرض من الأعمال التجارية هو خلق أكبر قدر ممكن من القيمة لأصحاب المصلحة فيها. ولكي تكون ناجحة ومستدامة على المدى الطويل، يجب على الإدارة أن تحمي، وتوازن باستمرار بين مصالح أصحاب المصلحة مثل العملاء والموردين والموظفين والمجتمع والمساهمين (بوسالم وآخرون، 2018).

إن المبدأ الأساسي لنظرية أصحاب المصلحة هو أن المؤسسات التي تدير علاقات أصحاب المصلحة بفعالية ستستمر لفترة أطول، وتحقق أداءً أفضل من تلك التي لا تفعل ذلك. يقترح فريمان أنه يجب على المؤسسة مراقبة مصالح أصحاب المصلحة، ووضع استراتيجيات للتعامل بفعالية مع أصحاب المصلحة

وشؤونهم، وتقسيم وتصنيف المصالح لتسهيل الإدارة، وضمان أن الوظائف التنظيمية تلبى احتياجات أصحاب المصلحة، وتطوير قدرات أخرى محددة لأصحاب المصلحة (شرقي وبهاز، 2018).

### مبادئ نظرية أصحاب المصلحة (ميم للأعمال، 2023):

- مبدأ الدخول والخروج (The principle of entry and exit): وفقاً لهذا المبدأ، يجب أن تكون هناك قواعد واضحة ومحددة بشأن ما يدخل إلى المنظمة، وما يخرج منها. على سبيل المثال، يجب أن تكون القواعد التي تحكم توظيف وفصل الموظفين واضحة ومفهومة للموظفين.
- مبدأ الحوكمة (The principle of governance): يحدد هذا المبدأ كيفية تعديل القواعد التي تحكم علاقة المنظمة في أصحاب المصلحة فيها.
- مبدأ العوامل الخارجية (The principle of externalities): ينص هذا المبدأ على أن جميع المتأثرين بقرارات الشركة وإجراءاتها هم أصحاب المصلحة في الشركة.
- مبدأ تكاليف العقد (The principle of contract costs): يجب أن يتحمل كل طرف في العقد نفس المبلغ فيما يتعلق بالتكاليف، أو يجب أن تكون التكاليف التي يتحملها متناسبة مع هيئته في المؤسسة، ولكن قد لا تكون هذه التكاليف نقدية وبالتالي يصعب تحديدها كمياً.
- مبدأ الوكالة (Agency principle): ينص هذا المبدأ على أن مديري الشركة هم الوكلاء المفوضون للشركة وبالتالي فهم مسؤولون أمام جميع أصحاب المصلحة والمساهمين.
- مبدأ عدم التحديد (The principle of limited immortalit): يتعلق هذا المبدأ بمدة وجود الشركة، ومن الضروري أن تستمر المنظمة في العمل لفترة طويلة من الزمن، لضمان نجاح الشركة ومالكها. فإذا كانت الشركة موجودة، لفترة محدودة من الزمن فقط، فإنها ستكون مفيدة لبعض الأفراد من أصحاب المصالح، ولكن ليس للآخرين. لذلك، يجب أن تكون الشركة موجودة وتعمل لفترة طويلة من الزمن ويجب أن تدار بطريقة تضمن بقاءها في سوق العمل. وفي النهاية،

يُظهر هذا المبدأ أنه في حين أن استمرارية العمل في الشركة يمكن أن تستمر لفترة طويلة من الزمن، إلا أنه من غير الممكن جعل الشركة دائمة ومستمرة مدى الحياة.

### إيجابيات وفوائد نظرية أصحاب المصلحة (ميم للأعمال، 2023)

- نظرية أصحاب المصلحة لها تأثير إيجابي في الموظفين والعملاء. فإذا شعر الموظفون بالتقدير، سيعملون بجدية أكبر لزيادة إنتاجية الشركة ورفع مستوى جودة خدمات الشركة ومنتجاتها.
- في نظرية أصحاب المصلحة، فإن المستثمرين، وهم أحد أهم أصحاب المصلحة، يتحكمون في مستويات رأس المال، فإذا قُدِّروا وإعطواهم الأهمية الكافية، ستزداد قيمة الشركة، وسيزيد هؤلاء المستثمرون من استثماراتهم في الشركة.
- عندما تزداد القيمة السوقية للشركة، فإنها تجذب الأشخاص الأكثر موهبة وإبداعاً.
- عندما تطبق الشركة نظرية أصحاب المصلحة، فإنها تخلق منافسة أخلاقية وشريفة بين الشركات الأخرى.

### سلبيات نظرية أصحاب المصلحة (ميم للأعمال، 2023)

- قد لا تكون الشركة قادرة على تحقيق التوازن بين جميع أصحاب المصلحة لأن أصحاب المصلحة ينتمون إلى قطاعات مختلفة، وقد لا تتمكن الشركة من إرضاء جميع الأطراف وتلبية احتياجاتهم على نحو كافٍ.
- من الصعب تحديد أصحاب المصلحة الذين يتمتعون بأكبر قدر من القوة للتأثير في قرارات الشركة.

ويمكن ربط النظريات السابقة بالدراسة من خلال إن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي نظرية أخلاقية تقترح أن أي كيان، سواء كان منظمةً أو فرداً، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل. فالمسؤولية الاجتماعية هي أمرٌ يتعيّن على كل منظمةٍ أو فردٍ الالتزام بها للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد

والنظم البيئية لتكون نافعة في الوسط التي تنمو به ولتستطيع ان تكون قادرة على التلاؤم مع نوعية الحياة التي نعيشها على المدى الطويل وهذا بدوره يعتمد على حفاظ الشركة على البيئة المحيطة والاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية وهنا نستطيع أن نتنبه الى النظرية البنائية الاجتماعية وهي نظرية سوسيولوجية للمعرفة، وفقاً لها، يتم بناء المعرفة من خلال التفاعل مع الآخرين. مثل البناء الاجتماعي، تنص البنائية الاجتماعية على أن الناس يعملون معاً لبناء القطع الثقافية. بالتالي بناء الوعي البيئي التي تسعى الشركات التي تتبنى المحافظة على البيئة في عملها له من خلال تفاعل الناس مع بعضها البعض وبناء المعرفة البيئية واهميتها واهمية الوعي لها. بينما نظرية أصحاب المصلحة تنص على أن الشركات جزء لا يتجزأ من نظام اجتماعي واسع يضم مجموعات متنوعة من أصحاب المصلحة، ولذلك فإن مختلف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تقوم بها الشركات، بما في ذلك التقارير العامة، ترتبط مباشرة بتوقعات مجموعات محددة من أصحاب المصلحة. ولدى الشركات حافز للإفصاح عن المعلومات من أجل إظهار أن برامجها تلبى توقعات أصحاب المصلحة بوضوح. بالإضافة إلى ذلك، ترى نظرية أصحاب المصلحة أن جميع أصحاب المصلحة لهم الحق في معرفة عمليات الشركة ومعلوماتها وتأثيرها على عملية صنع القرار، ولذلك يجب على الشركة تقديم معلومات عن أدائها البيئي والاجتماعي كاستجابة لتلبية احتياجات جميع أصحاب المصلحة. تقترح النظرية أنه ينبغي توسيع نطاق الإفصاح البيئي والاجتماعي لتوضيح ما إذا كانت أنشطة شركة كوكاكولا الوطنية للمشروبات/كابي تدعم، وتعزز المسؤولية الاجتماعية.

### مصطلحات الدراسة

**الغسيل الأخضر:** هو ممارسة تضليل المستهلكين بشأن الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية لمنتجاتها وخدماتها. حيث ممارسة الغسل الأخضر هو عمل من أعمال نشر معلومات تشوه الحقائق والوقائع على نحو ظاهري وغير مباشر من أجل إظهار الشركة بمظهر الواعي بيئياً أمام عملائها والجمهور (المغربي، 2022).

**الاتصال المستدام:** مصطلح واسع يشير إلى جميع أنواع الاتصال التي يجب أن تتم في المجتمع، بما في ذلك الوصول إلى المعلومات وتبادلها، والحوار، وخلق المعرفة، والوصول إلى المعلومات، والاتصال التنموي، والاتصال الاستراتيجي، والاتصال التشاركي، وثقافة التعبير، والإعلام، والبنية التحتية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وغالبًا ما يعكس علاقات القوة، ويهدف إلى معالجتها من خلال تعبئة قدرها للناس على الفهم والتفاوض والمشاركة في القرارات التي تؤثر في حياتهم (الراشد، 2015).

**المسؤولية المجتمعية:** المساهمة الطوعية للشركات والمؤسسات في تنمية المجتمعات المحلية من خلال تنفيذ المشاريع والبرامج التنموية الوطنية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها من المشاريع والبرامج التنموية (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، 2023).

**الإعلانات الخضراء:** عرّف Fowler and Close (2012) الإعلان الأخضر بأنه نوع من الإعلانات "يعزز على نحو صريح أو ضمني الوعي بالقضايا البيئية و/أو يقترح سلوكيات مفيدة في تقليل هذه المشكلات البيئية أو تصحيحها (Krstić, Kostić-Stanković, Cvijović, 2021).

#### مشكلة الدراسة

إن ممارسة الغسل الأخضر هو عمل من أعمال نقل المعلومات إلى الجمهور الذي يعتبر ظاهرياً ومضموناً تحريفاً للوقائع والحقائق من أجل إعطاء المستهلكين وواضعي السياسات لانطباع بأن الشركة تتخذ الخطوات اللازمة لإدارة بيئية وإظهار أن الشركة اجتماعية و/أو مسؤولة بيئياً في أعين الجمهور المستهدف (خيرة، 2018).

حيث أنه تسعى المنظمة لوضع وتنفيذ السياسات البيئية في إطار سعيها نحو تحقيق أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لها، أصبح الهاجس الذي يشغل تفكير مديري المنظمات باعتبارها تتضمن العديد من المكاسب والمنافع التي تساعد على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، دون أن تهمل المكاسب المالية لها (بروال، شريف، 2012).

وفي فلسطين إثر انخفاض المستوى الاقتصادي إلى حد بعيد من وجهة نظر العاملين في الشركات الفلسطينية في الحد من تطبيق التسويق الأخضر في الشركات بسبب ان تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والمستهلك، وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع الشركات الفلسطينية تحملها إضافة إلى إعاقة الاحتلال وتقييده في شتى المجالات. ولخصوصية الحالة السياسية والاجتماعية في فلسطين التي تفرض على قطاعها الصناعي نمطا معيناً وعدة معوقات، فإن فلسطين تعاني العديد من المعوقات في مجال التسويق الأخضر، خصوصا من جانب الاحتلال، ولكن لا بد هنا من الإشارة إلى أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية (رجب وآخرون، 2011).

وعليه فإن شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في فلسطين قد سجلت إنجازاً جديداً يرفع أسهم شركات القطاع الخاص الفلسطيني في المنطقة، ويرسخ موقع الشركة على خارطة شركات التعبئة التابعة لشركة كوكاكولا العالمية في القارات الثلاث آسيا وأوروبا وأفريقيا، حيث لم تكتف الشركة باختيارها ضمن أفضل عشر شركات تعبئة في منافسات جائزة التنمية المستدامة لعام 2014؛ وإنما تربعت في عام 2015 في المرتبة الثانية بعد شركة تعبئة كوكاكولا التركية، وذلك خلال حفل تسليم جائزة التنمية المستدامة الذي نظّمته شركة كوكاكولا العالمية في مدينة إسطنبول، وذلك على مستوى شركات التعبئة التابعة لكوكاكولا في منطقة أوراسيا وأفريقيا، ساعية إلى تحفيز الالتزام بالمسؤولية المجتمعية إلى جانب الالتزام بالجودة وبمعايير الاستدامة وسط شركات التعبئة التابعة لها. وخاضت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي منافسة شديدة ضمن 96 شركة تعبئة تابعة لشركة كوكاكولا العالمية، لتثبت تفوقها وتميزها عاماً بعد عام، وتدرج ضمن الشركات العشر الأفضل على مستوى

أوراسيا وأفريقيا، ولِيُصار بعد ذلك إلى إعلان فوزها بالمرتبة الثانية بجائزة التنمية المستدامة لعام 2014 أمام حشد من كبار مدراء وموظفي شركة كوكاكولا العالمية، إضافة إلى رجال الأعمال والمستثمرين الأتراك والدوليين (موقع الاقتصادي، 2015).

كما حصلت الشركة في عام 2021 على الجائزة الذهبية كأفضل مشروع ضمن فئة "إضافة القيمة"، بمشروع حماية البيئة وتقليل استهلاك الطاقة، وذلك ضمن المسابقة التي نظمتها شركة كوكاكولا أوراسيا والشرق الأوسط (مسابقة الجودة وسلامة الأغذية والسلامة المهنية وسلامة البيئة) (الموقع الرسمي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي، 2023).

### أسئلة الدراسة

وبناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بطرح تساؤل رئيسي يهدف إلى التعرف على فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي امونذجا. و عدة أسئلة فرعية كما يلي:

1. ما هو مفهوم الإعلانات الخضراء لدى مختصي العلاقات العامة والاعلام؟
2. ما مدى درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟
3. ما مدى استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟
4. ما هي أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في فلسطين بشكل عام ولدى المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي بشكل خاص؟
5. ما هي أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر

الجمهور؟

## أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم الإعلانات الخضراء لدى مختصي العلاقات العامة والاعلام.
2. التعرف على درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.
3. معرفة مدى استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.
4. التعرف على أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في فلسطين بشكل عام ولدى المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي بشكل خاص.
5. معرفة أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور.

## أهمية الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في الشركات الفلسطينية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية واعتبارهما من المتغيرات الأساسية في تحقيق وتبني فلسفة الوعي البيئي من أجل تحقيق الموازنة بين مصلحتها ومصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، ومن ثم ضمان بقائها واستمرارها في السوق الذي تمارس فيه أنشطتها، وذلك في ظل الوضع الراهن الذي يشهد تحولات وتغيرات كثيرة ومتسارعة لعل أهمها اهتمام الشركات الاقتصادية بالجوانب الاجتماعية وبالبيئة التي تعيش فيها.

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

#### منهجية الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي انموذجا، ومن أجل ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تعالج الأحداث والظواهر والممارسات الحالية المتاحة للبحث والقياس كما هي وتسمح للباحثين بالتفاعل معها ووصفها وتحليلها دون تدخل الباحثين (الاعاء، 2000). وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي تبحث فيها الدراسة بالتعرف على فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء في شركة كوكا كولا كابي.

#### مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من قسمين المجتمع الأول هو مجتمع المقابلات والتي سيتم مقابلة عينة متاحة من المختصين في مجال الاعلام والعلاقات العامة وبلغ عددهم 3 اشخاص. وجاء المجتمع الدراسي الثاني وهو مجتمع الاستبيان حيث سيتم توزيع استبيان على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الفلسطيني قدر عددها ب (340) شخصا، والجدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة.

## جدول 1

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	47.4
	انثى	52.6
العمر	اقل من 20	15.3
	من 20 الى اقل من 30	38.5
	من 30 الى اقل من 40	31.5
	من 40 الى اقل من 50	10.6
	50 فاكثر	4.1
المؤهل العلمي	ثانوي فاقل	33.8
	دبلوم	10
	بكالوريوس	40.3
	ماجستير	14.7
	دكتوراه	1.2
	لم يحدد	30
التخصص	تربية	12.1
	تصميم داخلي	2.1
	توجيهي	5.6
	قانون	0.6
	كلية الطب و العلوم الصحية	7.6
	كلية الاعلام والاتصال	14.4
	كلية الاقتصاد والعلوم المالية	14.1
	مهني	3.5
	هندسة	10
	كبيرة جدا	4.1
ما مدى معرفتك بالإعلان الأخضر	كبيرة	3.8
	متوسطة	17.1
	منخفضة	17.9
	منخفضة جدا	9.7
	لا اعرف	8.8
	لا اعرف ابدا	38.5
	<b>المجموع</b>	<b>340</b>

## أدوات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وظفت الدراسة أداتين بحثيتين: الاستبيان والمقابلة.

### أولاً: الاستبيان

من أكثر أدوات البحوث شيوعاً مقارنةً بالأدوات الأخرى؛ وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبيانات لا تتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكميها وتوزيعها وجمعها؛ وإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. ويحتاج الاستبيان مهارة شديدة في صياغة الأسئلة التي تستهدف معرفة الآراء والأفكار والاتجاهات التي يصعب الوصول إليها دون التواصل المباشر بين الباحث والمبحوث (نصار، 2022).

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من:

القسم الأول: هو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجيبين (نوع الجنس، العمر، والمؤهل العلمي، والتخصص).

القسم الثاني: يتكون فقرات تحري ممارسات الغسيل الأخضر في الاتصال المستدام لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي عبر مواقعها الرسمية الإلكترونية وتتكون من أربع محاور.

المحور الأول: درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة، ويتكون من 10 فقرات.

المحور الثاني: استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة، ويتكون من 10 فقرات.

المحور الثالث: أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية، وتكون من 9 فقرات.

المحور الرابع: أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور، ويتكون من 5 فقرات.

وقد سُجِّلت بنود الاستبيان على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لفقرات الاستبانة بحيث تمثل الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب نفسه للفقرات.

### خطوات بناء الاستبانة

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة واستطلاع رأي مجموعة من الخبراء في موضوع البحث والمجالات ذات الصلة، ويتوجيه مستمر من المشرف، طورت الباحثة الاستبيان وفق الخطوات التالية:

- وضع فقرة لكل مجال.
- عرض الاستبيان على أحد المشرفين لمراجعته وتصحيح أي مجالات تعتبر غير مناسبة ومراجعة الاستبيان.
- عرض الاستبيان على العديد من المحكمين المحترفين والإشارة في الملحق رقم (ب) إلى أعضاء هيئة التحكيم ومكان عملهم.
- بعد إجراء التصحيحات التي أوصى بها المحكمون سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، يصل عدد الفقرات في الشكل النهائي للاستبيان إلى (34) فقرة ويبين الشكل النهائي للاستبيان في الملحق رقم (أ).

## صدق الاستبانة

تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين

### • صدق المحكمون

يقصد بصدق المحكمين: حكم أو آراء المحكمين على الصدق الظاهري للاستبانة، وخاصة هؤلاء المحكمين من ذوي الدراية والخبرة (هاشم، 2019، ص127)، حيث عرضت الباحثة المقياس على مجموعة من السادة المحكمين (7 محكمين) مرفقة أسمائهم في الملحق رقم (ب)، وأجرت الباحثة ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة وفقاً لمقترحاتهم، وصولاً للصورة النهائية - انظر الملحق رقم (أ).

### • ثبات المقياس

يشير الثبات إلى ثبات الأداة في إعطاء النتائج نفسها تقريباً عند إعادة تطبيقها على العينة نفسها من الطلاب، وبما أن الثبات نسبي، فقد تكون هناك اختلافات في النتائج للأفراد أنفسهم في أوقات مختلفة عند تطبيق الأداة (عطوان، أبو شعبان، 2019، ص22)، وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة كالتالي:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient: معامل ألفا كرونباخ معامل ألفا كرونباخ:  
بعد تطبيق الاستبيان على عينة استكشافية تتكون من مواطنين من خارج عينة الدراسة (30 فرداً)،  
حُسِب معامل ألفا كرونباخ. وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (2).

## جدول 2

معاملات ثبات المقياس وفقاً لألفا كرونباخ

المجال	قيم الثبات
المحور الأول	0.825
المحور الثاني	0.833
المحور الثالث	0.838
المحور الرابع	0.797
الكلية	0.926

ويتضح من النتائج المعروضة في الجدول رقم (2) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لكل مجال عالية (0.797-0.838) والدرجة الكلية (0.926)، مما يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

فُرغ الاستبيان وتحليله باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي **Normality Distribution Test**:

استُخدم اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) K-S لاختبار ما إذا كانت

البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، وترد نتائج هذا الاختبار في الجدول 3.

### جدول 3

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة الاختبار	المجال
0.08	1.268	المحور الأول
0.138	1.157	المحور الثاني
0.195	1.078	المحور الثالث
0.125	1.177	المحور الرابع
0.582	1.186	الكلي

يوضح الجدول (3) أن قيمة الاحتمال (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. ولذلك، فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع توزيعاً طبيعياً، وأُستُخدمت الاختبارات المعملية لتحليل البيانات.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة

فُرِّغَت الاستبيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد أُستُخدمت الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف عينة الدراسة.
2. الوسائل الحسابية والأوزان النسبية والانحرافات المعيارية.
3. اختبار كرونباخ ألفا: لتحديد مدى ثبات فقرات الاستبيان.
4. اختبار كولموجوروف-سميرنوف (K-S): لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.
5. معامل ارتباط بيرسون، الذي يقيس درجة الارتباط: يدرس هذا الاختبار العلاقة بين متغيرين، واستخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي وصلاحيّة البناء للاستبيان ودراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test): يفحص هذا الاختبار ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.

7. تحليل التباين الأحادي (ANOVA): للتحقق مما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

8. اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression).

وقد حُددَ المحك المعتمد حسب الجدول الآتي (ملحم، 2000م، ص 42):

#### جدول 4

##### المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20%-36%	قليلة جدا
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36%- 52%	قليلة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52%- 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68%- 84%	كبيرة
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84 %-100%	كبيرة جدا

##### ثانيا: المقابلة

هي آلية يستخدمها الباحثون في البحث العلمي لجمع البيانات عندما يتطلب الأمر الحصول على بيانات خارج الإطار النظري. والمقابلة هي عبارة عن مناقشة بين الباحث وأحد أفراد عينة الدراسة، ويوجه الباحث هذه المناقشة للحصول على آراء أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات التي ينوي قياسها. وتتميز المقابلات بأنها لا تزود الباحث باستجابات أفراد عينة الدراسة فحسب، بل تزود الباحث باستجابات أفراد العينة كاملة، مثل إيماءات الرأس وحركات الجسم التي تمثل بشكل أدق استجابات أفراد عينة الدراسة (نصار، 2022). استخدمت الباحثة العينة المتاحة ل 3 مختصي في العلاقات العامة والاعلام.

## الفصل الثالث

### عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج جزأَي الدراسة: الكيفي والكمي، اللذين تمّ من خلال إجراء مقابلة مع عينة قسدية من القائم بالاتصال في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي، وتوزيع (340) استبانة على الجمهور الفلسطيني، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

#### النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال المركزي الرئيس: ما مدى فاعليه الاتصال المستدام في الاعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركه كوكا كولا كابي انموذجاً؟

للإجابة عن السؤال الأول، حُسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات تحري ممارسات الغسيل الأخضر في الاتصال المستدام لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي عبر مواقعها الرسمية الإلكترونية والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

## جدول 5

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تحري ممارسات الغسيل الأخضر في الاتصال المستدام لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي عبر مواقعها الرسمية الإلكترونية ورتبها.

المستوى	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	المجال
كبيرة	0.59	2	3.66	المجال الأول/ درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.
كبيرة	0.61	4	3.60	المجال الثاني/ استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.
كبيرة	0.62	3	3.64	المجال الثالث/ أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية.
كبيرة	0.61	1	3.73	المجال الرابع/ أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور.
كبيرة	0.61		3.66	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (5) أن المُتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة للدرجة الكلية لأداة الدراسة

(الاستبانة) جاء بتقدير كبير، وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية 3.66.

السؤال الفرعي الأول: ما هو مفهوم الإعلانات الخضراء لدى مختصي العلاقات العامة والاعلام؟

### مفهوم الغسيل الأخضر والاتصال المستدام

أجمع المقلبون على أن الغسل الأخضر هو تظاهر الشركات بكونها صديقة للبيئة لجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة، بينما لا تطبق فعلياً ممارسات مستدامة أو تكون مضللة بشأن تأثيرها. اما الاتصال المستدام هو التواصل والاتصال الذي يعزز المعلومات الصادقة والشفافة التي تدعم الاستدامة البيئية والاجتماعية من خلال استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير وتقليل انبعاثات الكربون.

### مفهوم الإعلانات الخضراء

أجمع المقلبون على أن الإعلانات الخضراء هي ترويج للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وتقليل الآثار السلبية، وتعزيز الوعي بالاستدامة، مثل استخدام مواد مستدامة أو تقنيات صديقة للبيئة. كما أكد السيد علاء العيساوي على ان الشركة تسليط الضوء على ممارسات الصديقة للبيئة، والتأكيد على استخدام مواد مستدامة، والترويج لمبادرات الحفاظ على البيئة.

### فاعلية الاتصال مع الجمهور

أكد المقلبون على ان الشركة التي تريدي ان تتأكد أ من أن اتصالها مع الجمهور هو اتصال فعال من خلال استخدام التغذية الراجعة والأساليب الشفافة وبناء الثقة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء استطلاعات الرأي، والاستعانة بالموظفين الميدانيين، وقياس آراء العملاء.

### المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها والتزام الشركات بذلك

أكد المقلبون على ان المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها من الأهداف المهمة التي يجب على المؤسسة الالتزام بها. حيث اجمعوا أن حماية البيئة تُعد هدفاً أساسياً للمؤسسات، وتلبية توقعات المستهلكين وتحسين صورتها وتعزيز العلاقات المجتمعية.

## اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والاتصال المستدام

أكد المقابلون على ان هناك اهتمامًا متزايدًا بالمسؤولية الاجتماعية للشركات و/أو الاتصال المستدام في العامين الماضيين. فقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة في الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتواصل المستدام، مع رغبة الشركات في إظهار التزامها بالاستدامة ودعم المبادرات الاجتماعية والبيئية.

## تجنب الشركة الاتهام بالغسل الأخضر

أكد المقابلون أنه يجب على الشركات اتباع ممارسات مستدامة، وتقديم معلومات شفافة، وتجنب الادعاءات الغامضة أو غير القابلة للقياس لتجنب اتهامات الغسل الأخضر. تأتي الشفافية من خلال التقارير الدورية، ووضع العلامات على المكونات، والتواصل الصادق مع المؤسسات الرقابية للإشراف على هذه الجهود.

## تطوير الشركات مع التزامها بعدم الاضرار بالبيئة

أكد المقابلون أنه يمكن للشركات تحقيق التطور في خدماتها مع مراعاة عدم الاضرار بالبيئة ذلك من خلال اعتماد تقنيات صديقة للبيئة وتقليل النفايات وتحسين كفاءة الموارد والالتزام بمبادئ إعادة التدوير وتقليل البصمة الكربونية.

## تحقيق الميزة التنافسية للشركة والمحافظة عليها:

أكد المقابلون أنه يمكن للشركة تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار في المنتجات والخدمات البيئية، وتقديم حلول صديقة للبيئة، والحفاظ على الموارد من خلال عمليات فعالة. وأن تلتزم الشفافية والصدق دون اللجوء إلى الغش والتحايل. أي أن تفكر بمصلحة المواطنين ومصحتها في آن واحد. وأن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الجودة العالية، الابتكار، الممارسات البيئية المستدامة، والحفاظ على الموارد عبر تقليل الهدر وإعادة التدوير.

## الالتزام البيئي وعلاقته بالوعي البيئي

أكد المقابلون أن الالتزام البيئي يعد استجابة لزيادة الوعي البيئي لدى الجمهور فقد أصبح المستهلكون اليوم أكثر وعياً بأهمية الاستدامة، مما دفع الشركات إلى تبني ممارسات بيئية كاستجابة لهذا الوعي، وإرضاءً لتوقعات العملاء. وهذا يحتاج إلى جهد وسعي دائم من قبل المؤسسات المعنية والأفراد للوصول إلى درجة النضوج في مجتمعنا الفلسطيني الذي ما زال يفتقر إلى هذه العقليّة. من خلال استخدام تقنيات إنتاج صديقة للبيئة، وتحسين كفاءة الطاقة، والحد من النفايات والانبعاثات.

## اسباب اهتمام شركة كوكاكولا كابي بالبيئة

أجاب أبو عياش بأن اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ما هي أسباب اهتمامها في البيئة يُحتمل أن يكون اهتمامها نابعاً من التزامها بالمعايير العالمية للاستدامة، ورغبتها في تلبية توقعات المجتمع المحلي وتعزيز سمعتها كعلامة تجارية مسؤولة بيئياً. وأكد العيساوي ان الاهتمام نابع من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية، تحسين صورة العلامة التجارية، والاستجابة لمطالب العملاء المتزايدة بشأن الاستدامة. كما أكد العيساوي على أن هناك جهود لاستخدام مصادر الطاقة النظيفة والمتجددة لتقليل النفايات والانبعاثات.

## تدريب العاملين وعلاقته بالوعي البيئي

أكد المقابلون على أهمية تدريب العاملين وعلاقته بالوعي البيئي حيث انه من المهم توفير تدريبات ملائمة لجميع الموظفين المعنيين لزيادة وعيهم البيئي وتطبيق ممارسات مستدامة في العمل. وتعد هذه التدريبات أساسية لضمان فهم الموظفين لأهمية تأثير أعمالهم على البيئة، وتمكينهم من اتخاذ قرارات صديقة للبيئة بما يتوافق مع أهداف الاستدامة في المؤسسة، كي يدركوا أهمية عملهم ومساهماتهم في الحفاظ على البيئة، ومهم أيضاً للتمتع بأسلوب وسلوك جيد لنشر الوعي البيئي بالأسلوب الملائم وليكونوا قدوة للآخرين. كما وأكد السيد عيساوي على أن السياسة البيئية لدى شركتهم تركز على تقليل

الانبعاثات، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، ودعم المبادرات البيئية. وأن الالتزام البيئي لدى الشركة يأتي استجابة لزيادة الوعي البيئي لدى الجمهور.

### سياسة الأسعار لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي

اما سياسة الأسعار لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي فقد أجمع المقابلون على أنه من دخل الزبون يلعب بالقدرة الشرائية للمستهلك دوراً مهماً في استراتيجيات التسعير، مما يساعدها في توفير منتجات تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع. وأن الأسعار لدى الشركة ملائمة للمواطنين. كما أكد السيد العيساوي أنه ليس بالضرورة؛ أن تتفاوت الأسعار بناءً على الجودة والابتكار والممارسات البيئية. وأنه يتم مراعاة الدخل المتوسط للعملاء لضمان أن تكون المنتجات في متناول مجموعة واسعة من المستهلكين.

**السؤال الفرعي الثاني:** ما مدى درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، أُسْتُخْرَجَ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأولى (درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة)، والجدول الآتي يبين ذلك.

## جدول 6

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
9	1.06	3.37	لدي وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث.
1	0.74	4.28	شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تطبق معايير الحفاظ على البيئة..
2	0.95	3.92	من الضروري تركيز شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات.
4	0.94	3.86	أنظر إلى الإعلان الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي.
3	0.98	3.89	نجاح شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي بالإعلانات الخضراء يعكس درجة الوعي لديها حول الحفاظ على البيئة.
7	1.1	3.42	تبني الإعلان الأخضر لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يُؤدّي إلى زيادة فرص شرائي للمنتج.
10	1.06	3.17	تلقت الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي انتباهي في أثناء البحث على شبكة الإنترنت.
8	0.91	3.42	عندما تظهر لي فجأة إحدى الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات على الإنترنت أغلقها في الحال.
5	1	3.61	تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على إعادة التدوير المنتجات واستخدامها في مشاريع خلاقية تفيد المجتمع المحلي بهدف حماية البيئة.
6	0.97	3.58	تلتزم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي باتباع الممارسات البيئية المثلى، مثل اتباع الأساليب الحديثة في التعبئة والتغليف للحفاظ على معايير السلامة البيئية.
	0.59	3.66	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة تراوحت ما بين (3.17-4.28) وانحراف معياري يتراوح ما بين (1.06-0.74). ويستنتج من ذلك أن درجة المجال كبيرة.

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. لدي وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث قد أتت بالمرتبة 9 بمتوسط حسابي بمقدار 3.37 وانحراف معياري قدره 1.06 ويظهر أن الوعي البيئي بين المستجيبين جيد إلى حد ما، لكن التفاوت في الإجابات يعكس اختلافات كبيرة في مستوى الوعي.
2. شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تطبق معايير الحفاظ على البيئة قد أتت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي بمقدار 4.28 وانحراف معياري قدره 0.74 ويظهر أن هذه الفقرة الأعلى تقييماً، مما يشير إلى ثقة عالية بين المستجيبين بأن الشركة تطبق معايير الحفاظ على البيئة جيداً.
3. من الضروري تركيز شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات قد أتت بالمرتبة 2 بمتوسط حسابي بمقدار 3.92 وانحراف معياري قدره 0.95 ويتضح أن هناك اتفاق قوي على أهمية التركيز على الإرشاد حول الاستخدام الآمن للمنتجات، مع تباين أقل في الآراء.
4. أنظر إلى الإعلان الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي قد أتت بالمرتبة 4 بمتوسط حسابي بمقدار 3.86 وانحراف معياري قدره 0.94 ويتضح أن المستجيبون يعدون أن الإعلانات الخضراء تعكس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركة بدرجة جيدة، مع تباين معتدل في الآراء.

5. نجاح شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي بالإعلانات الخضراء يعكس درجة الوعي لديها حول الحفاظ على البيئة قد أتت بالمرتبة 3 بمتوسط حسابي بمقدار 3.89 وانحراف معياري قدره 0.98 وهذا يعكس نجاح الشركة في الإعلانات الخضراء وعياً بيئياً جيداً، مع تباين معتدل في الآراء.

6. تبني الإعلان الأخضر لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يؤدي إلى زيادة فرص شرائي للمنتج قد أتت بالمرتبة 7 بمتوسط حسابي بمقدار 3.42 وانحراف معياري قدره 1.1 وتشير إلى تأثير معتدل للإعلانات الخضراء على قرار الشراء، مع تباين كبير في الآراء.

7. تلتفت الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي انتباهي في أثناء البحث على شبكة الإنترنت قد أتت بالمرتبة 10 بمتوسط حسابي بمقدار 3.17 وانحراف معياري قدره 1.06 ونلاحظ أن هذه الفقرة الأقل تقيماً، مما يشير إلى أن الإعلانات الخضراء ليست لافتة بما يكفي لجذب انتباه المستجيبين إلى حد بعيد، مع وجود تباين كبير في الآراء.

8. عندما تظهر لي فجأة إحدى الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات على الإنترنت أعلقها في الحال قد أتت بالمرتبة 8 بمتوسط حسابي بمقدار 3.42 وانحراف معياري قدره 0.91 ويشير إلى أن المستجيبين يميلون إلى إغلاق الإعلانات الخضراء عند ظهورها فجأة، مما يعكس قلة التفاعل الإيجابي معها، رغم أن التباين في الآراء ليس كبيراً جداً.

9. تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على إعادة تدوير المنتجات واستخدامها في مشاريع خلاقة تفيد المجتمع المحلي بهدف حماية البيئة قد أتت بالمرتبة 5 بمتوسط حسابي بمقدار 3.61 وانحراف معياري قدره 1 وتعتبر ممارسات إعادة التدوير موضع تقدير بين المستجيبين، مع تباين معتدل في الآراء.

10. تلتزم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي باتباع الممارسات البيئية المثلى، مثل اتباع الأساليب الحديثة في التعبئة والتغليف للحفاظ على معايير السلامة البيئية قد أتت بالمرتبة 6 بمتوسط حسابي بمقدار 3.58 وانحراف معياري قدره 0.97 ويظهر التزام الشركة بالممارسات البيئية المثلى تقيماً جيداً، مع تباين معتدل في الآراء.

الدرجة الكلية للمجال قد أتت بمتوسط حسابي بمقدار 3.66 وانحراف معياري قدره 0.59 وتشير إلى وجود وعي وممارسات بيئية جيدة بشكل عام لدى الشركة، مع تباين معتدل في الآراء.

**السؤال الفرعي الثالث:** ما مدى استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟ وللإجابة عن هذا السؤال، استُخرج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأول (استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة)، والجدول الآتي يبين ذلك.

## جدول 7

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.98	3.92	شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تولي اهتماماً بعنصر عدم الإضرار بالبيئة، حيث يُعتبر هذا العنصر واحداً من مؤشرات قياس فعاليتها.
8	1.05	3.39	تسهم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي دوماً في الأعمال الخيرية والحفاظ على البيئة.
6	1.06	3.67	يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي المستهلك اتجاه البيئة.
7	0.99	3.44	تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تحفيز المستهلك لاستهلاك السلع صديقة البيئة .
3	0.95	3.86	اعتماد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي فلسفة الإعلان الأخضر يسهم في زيادة ولائي كمستهلك.
4	1.02	3.79	تعد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي من الشركات الصديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من الشركات.
9	1.01	3.38	يزيد التوجه البيئي في الإعلان من وعي المستهلك اتجاه البيئة.
10	1.06	2.86	جاذبية الإعلان الأخضر لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يزيد من فرصة شرائي للمنتج.
2	0.73	3.89	عندما أرى الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي أتوقف وأشاهدها بانتباه للنهاية.
5	0.85	3.7	أتجاهل الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لأنني لا اهتم لها.
	<b>0.61</b>	<b>3.60</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

يتضح من الجدول (7) أن المُتوسّطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة تراوحت ما بين (3.92-

2.86) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.73-10.6) ويستنتج من ذلك أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية بلغ 3.60 وبقدير درجة كبيرة.

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تولى اهتماماً بعنصر عدم الإضرار بالبيئة، حيث يُعتبر هذا العنصر واحداً من مؤشرات قياس فعاليتها قد أتت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي قدره 3.92 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.98 الامر الذي يدل على ان الفقرة الأعلى تقيماً، مما يعكس إدراكاً عالياً لدى المستجيبين لأهمية عنصر عدم الإضرار بالبيئة كمعيار لفعالية الشركة، مع تباين معتدل في الآراء.
2. تسهم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي دوماً في الأعمال الخيرية والحفاظ على البيئة قد أتت بالمرتبة 8 بمتوسط حسابي قدره 3.39 وبتقدير قدره كبير وانحراف معياري قدره 1.05 الامر الذي يدل على أن الشركة تُساهم في الأعمال الخيرية والحفاظ على البيئة بشكل معتدل، لكن التباين الكبير في الآراء يعكس تفاوتاً في مدى ملاحظة المستجيبين لهذه المساهمات.
3. يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي المستهلك اتجاه البيئة قد أتت بالمرتبة 6 بمتوسط حسابي قدره 3.67 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 1.06 الامر الذي يدل على أن التسويق البيئي يساهم في زيادة وعي المستهلكين بالبيئة بشكل جيد، مع تباين كبير في الآراء.
4. تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تحفيز المستهلك لاستهلاك السلع صديقة البيئة قد أتت بالمرتبة 7 بمتوسط حسابي قدره 3.44 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.99 الامر الذي يدل على ان التقييم يعكس جهوداً معتدلة لتحفيز المستهلكين على استهلاك السلع صديقة البيئة، مع تباين معتدل في الآراء.
5. اعتماد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي فلسفة الإعلان الأخضر يساهم في زيادة ولائي كمشهلك قد أتت بالمرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 3.86 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف

معياري قدره 0.95 الامر الذي يدل على أن اعتماد الشركة للإعلانات الخضراء يساهم بشكل جيد في زيادة ولاء المستهلكين، مع تباين معتدل في الآراء.

6. تعد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي من الشركات الصديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من الشركات قد أنت بالمرتبة 4 بمتوسط حسابي قدره 3.79 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 1.02 الامر الذي يدل على ان الشركة تُعتبر صديقة للبيئة بشكل جيد مقارنة بالشركات الأخرى، رغم وجود تباين كبير في الآراء.

7. يزيد التوجه البيئي في الإعلان من وعي المستهلك اتجاه البيئة قد أنت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي قدره 3.38 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 1.01 الامر الذي يدل على ان يعكس تقييماً معتدلاً لزيادة الوعي البيئي من خلال الإعلانات البيئية، مع تباين كبير في الآراء.

8. جاذبية الإعلان الأخضر لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يزيد من فرصة شرائي للمنتج قد أنت بالمرتبة 10 بمتوسط حسابي قدره 2.86 وبتقدير قدره درجة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.06 الامر الذي يدل على ان الفقرة الأقل تقييماً، مما يشير إلى أن جاذبية الإعلان الأخضر لا تؤثر بشكل كبير على قرار شراء المنتج، مع وجود تباين كبير في الآراء.

9. عندما أرى الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي أتوقف وأشاهدها بانتباه للنهاية قد أنت بالمرتبة 2 بمتوسط حسابي قدره 3.89 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.73 الامر الذي يدل على أن الإعلانات الخضراء تلقى اهتماماً جيداً بين المستهلكين، حيث يتوقفون لمشاهدتها للنهاية، مع تباين منخفض في الآراء.

10. أتجاهل الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لأنني لا اهتم لها قد أنت بالمرتبة 5 بمتوسط حسابي قدره 3.70 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.85 الامر الذي يدل على ان التقييم يعكس تجاهلاً معتدلاً للإعلانات الخضراء بين المستهلكين، مع تباين معتدل في الآراء. الدرجة الكلية بمتوسط حسابي قدره 3.60 وبتقدير قدره درجة كبيرة

وانحراف معياري قدره 0.61 الامر الذي يدل على وجود تقييم عام جيد لممارسات الشركة البيئية وتأثيرها على المستهلكين، مع تباين معتدل في الآراء.

**السؤال الفرعي الرابع:** ما هي أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في فلسطين بشكل عام ولدى المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي بشكل خاص؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأول (أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية)، والجدول الآتي يبين ذلك.

## جدول 8

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
6	1.04	3.46	عدم اعتياد بعض صانعي القرار وصناع السياسات على اعتماد الاستراتيجيات الوقائية، حيث يميلون في الغالب نحو الاعتماد على حلول تتمحور حول نهاية المشكلة.
2	0.85	3.74	عدم وجود إطار نافع يمكن للمؤسسات الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإعلان الأخضر.
3	0.96	3.74	عدم إعلان بعض المؤسسات بشكل شامل عن أعمالها، خاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي، يجعل من الصعب على المجتمعات المتأثرة بالصناعة معرفة الخطر الذي يمكن أن يؤثر فيها.
7	0.97	3.46	الاستثمارات الخضراء مثل (تكنولوجية إزالة التلوث، تجهيزات إعادة التدوير) مكلفة جداً، وليست متناسبة مع أحجام الأنشطة داخل المؤسسات.
1	0.86	3.89	محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي لاستثمار في الإعلانات الخضراء.
9	1.08	3.43	نقص الخبرة والمعلومات المتاحة، بالإضافة إلى نقص الوعي من جانب المؤسسات بأهمية الإعلانات الخضراء.
4	0.85	3.74	تشبث بعض المؤسسات بافتراضات المعارضة للبيئة.
5	0.96	3.74	نقص الوعي من الجانب الحكومي بأهمية الإعلانات الخضراء.
	<b>0.62</b>	<b>3.64</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

يتضح من الجدول (8) أن المُتوسّطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية تراوحت ما بين (3.43-3.89) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.85-1.08) ويستنتج من ذلك أن درجة المجال كبيرة

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. عدم اعتياد بعض صانعي القرار وصناع السياسات على اعتماد الاستراتيجيات الوقائية، حيث يميلون في الغالب نحو الاعتماد على حلول تتمحور حول نهاية المشكلة قد أتت بالمرتبة 6 بمتوسط حسابي قدره 3.46 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 1.04 الامر الذي يدل على وجود ميل بين صناع القرار لحلول نهاية المشكلة بدلاً من الاستراتيجيات الوقائية، مع تباين كبير في الآراء بين المستجيبين.
2. عدم وجود إطار نافع يمكن للمؤسسات الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإعلان الأخضر قد أتت بالمرتبة 2 بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.85 الامر الذي يدل على نقص الإطار النافع للمؤسسات لتحقيق الإعلانات الخضراء، مما يعكس حاجة قوية لوجود توجيهات واضحة، مع تباين معتدل في الآراء.
3. عدم إعلان بعض المؤسسات بشكل شامل عن أعمالها، خاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي، يجعل من الصعب على المجتمعات المتأثرة بالصناعة معرفة الخطر الذي يمكن أن يؤثر فيها قد أتت بالمرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.96 الامر الذي يدل على صعوبة تقييم المخاطر البيئية بسبب نقص الشفافية من بعض المؤسسات، مع تباين معتدل في الآراء.
4. الاستثمارات الخضراء مثل (تكنولوجية إزالة التلوث، تجهيزات إعادة التدوير) مكلفة جداً، وليست متناسبة مع أحجام الأنشطة داخل المؤسسات قد أتت بالمرتبة 7 بمتوسط حسابي قدره 3.46 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.97 الامر الذي يدل على ان التقييم يعكس التحديات المالية التي تواجه المؤسسات في تبني الاستثمارات الخضراء، مع تباين معتدل في الآراء.

5. محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي لاستثمار في الإعلانات الخضراء قد أتت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي قدره 3.89 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.86 الامر الذي يدل على الفقرة الأعلى تقييماً، مما يشير إلى أن توفير التمويل الداخلي للإعلانات الخضراء يمثل تحدياً كبيراً، مع تباين معتدل في الآراء.

6. نقص الخبرة والمعلومات المتاحة، بالإضافة إلى نقص الوعي من جانب المؤسسات بأهمية الإعلانات الخضراء قد أتت بالمرتبة 9 بمتوسط حسابي قدره 3.43 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 1.08 الامر الذي يدل على ان التقييم يعكس نقص الوعي والخبرة حول أهمية الإعلانات الخضراء، مع تباين كبير في الآراء بين المستجيبين.

7. تشبث بعض المؤسسات بافتراضات المعارضة للبيئة قد أتت بالمرتبة 4 بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.85 الامر الذي يشير إلى وجود بعض المؤسسات التي لا تزال تتبنى افتراضات معارضة للبيئة، مع تباين معتدل في الآراء.

8. نقص الوعي من الجانب الحكومي بأهمية الإعلانات الخضراء قد أتت بالمرتبة 5 بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.96 الامر الذي يدل على نقص الوعي الحكومي بأهمية الإعلانات الخضراء، مما يعكس الحاجة لزيادة الوعي والنتقيف الحكومي، مع تباين معتدل في الآراء.

الدرجة الكلية للمجال قد أتت بمتوسط حسابي قدره 3.64 وبتقدير قدره درجة كبيرة وانحراف معياري قدره 0.62 الامر الذي يدل على وجود تقييم عام معتدل لمعوقات اعتماد الاستراتيجيات والإعلانات الخضراء في المؤسسات، مع تباين معتدل في الآراء بين المستجيبين.

السؤال الفرعي الخامس: ما هي أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأول (أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور)، والجدول الآتي يبين ذلك.

## جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.96	3.94	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل تحسين الصورة الذهنية لها لدى الجمهور.
2	0.87	3.81	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة لخدمة المجتمع الفلسطيني.
3	0.92	3.81	تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الاهتمام بالبيئة من أجل تسويق السلعة.
4	0.91	3.58	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل نشر الوعي لدى الجمهور.
5	0.94	3.48	تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تقديم أفضل المنتجات للمواطن الفلسطيني بأقل تأثير على البيئة، من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها.
	<b>0.61</b>	<b>3.73</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور تراوحت ما بين (3.48-3.94) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.87-0.96) ويستنتج من ذلك أن المجال درجته كبيرة.

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل تحسين الصورة الذهنية لها لدى الجمهور قد أنت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي قدره 3.94 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 0.96 الامر الذي يدل على ان الفقرة الأعلى تقيماً، مما يشير إلى أن اهتمام الشركة بالبيئة يُعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيتها لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، مع تباين معتدل في الآراء.

2. تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة لخدمة المجتمع الفلسطيني قد أنت بالمرتبة 2 بمتوسط حسابي قدره 3.81 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 0.87 الامر الذي يدل على أن الشركة تهتم بالبيئة كجزء من التزامها بخدمة المجتمع الفلسطيني، مع تباين منخفض في الآراء مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المستجيبين.

3. تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الاهتمام بالبيئة من أجل تسويق السلعة قد أنت بالمرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 3.81 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 0.926 الامر الذي يدل على أن اهتمام الشركة بالبيئة يُعتبر إستراتيجية تسويقية فعالة، مع تباين معتدل في الآراء.

4. تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل نشر الوعي لدى الجمهور قد أنت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي قدره 3.58 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 0.91 الامر الذي يدل على ان التقييم يشير إلى أن نشر الوعي البيئي لدى الجمهور هو أحد أهداف الشركة، مع تباين معتدل في الآراء.

5. تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تقديم أفضل المنتجات للمواطن الفلسطيني بأقل تأثير على البيئة، من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها قد أنت بالمرتبة 1 بمتوسط حسابي

قدره 3.84 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره 0.94 الامر الذي يدل على ان التقييم يعكس

التزام الشركة بتقديم منتجات ذات تأثير بيئي منخفض، مع تباين معتدل في الآراء.

الدرجة الكلية للمجال قد أنت بمتوسط حسابي قدره 3.94 وبتقدير قدره كبيرة وانحراف معياري قدره

0.96 الامر الذي يدل على وجود تقييم عام جيد لاهتمام الشركة بالبيئة، مع تباين منخفض نسبياً في

الآراء، مما يعكس توافقاً جيداً بين المستجيبين حول أهمية الأهداف البيئية للشركة.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج

يناقش هذا الفصل النتائج التي أظهرتها البيانات بناءً على عملية جمع المعلومات وتحليلها، ويجب هذا الفصل عن جميع أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال المركزي الذي ينص على:** ما مدى فاعليه الاتصال المستدام في

الإعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي انموذجاً؟

ونُوقِشت من خلال الأسئلة الفرعية، الآتية:

**السؤال الفرعي الأول:** ما هو مفهوم الإعلانات الخضراء لدى مختصي العلاقات العامة والاعلام؟

كان مجمل ملخص ومناقشة المقابلات أن الشركة تركز على التواصل المستدام، وتجنب الغسل الأخضر، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. وإنهم يستثمرون في البحث والتطوير لتحسين المنتجات والخدمات، مع التركيز على الممارسات الصديقة للبيئة. كما تختلف الأسعار بناءً على جهود الجودة والابتكار والاستدامة. وتُحقّق الميزة التنافسية من خلال الجودة العالية والابتكار والحفاظ على الموارد. وتهدف السياسة البيئية إلى تقليل الانبعاثات ودعم المبادرات البيئية، مع توفير التدريب لزيادة الوعي البيئي. وتستخدم مصادر الطاقة النظيفة والمتجددة للحد من النفايات والانبعاثات، مع التأكيد على استراتيجيات الإعلان الأخضر التي تسلط الضوء على الممارسات المستدامة، والترويج لمبادرات الحفاظ على البيئة.

**تعليقا على هذه النتيجة:** لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي وعي واهتمام بتطبيق مفهوم

الإعلانات الخضراء، ومن خلال المقابلة التي أجرتها الباحثة مع علاء تقوم تنفيذ الشركة الاستراتيجيات

التي تحقق الربح للمجتمع والمنظمة معاً، وهذا أحد المبادئ التي تنطلق منه نظرية المسؤولية

الاجتماعية للمنظمات. كما أن هذا التوجه للشركة لا يمثل فقط التزاماً بحمايتها للبيئة، بل يعتبر أيضاً إستراتيجية ذكية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. حيث إن الشركات التي تعتمد ممارسات الأعمال الخضراء تكتسب ميزة تنافسية، تعزز صورتها العامة، وتلبي توقعات المستهلكين أكثر وعياً ومطالبة بالمسؤولية البيئية حيث تتجه الأنظار حالياً نحو تبني استراتيجيات تجارية تحترم البيئة، وتساهم في الحفاظ عليها. هذا التوجه ليس فقط استجابة للتحديات البيئية العالمية مثل الاحتباس الحراري وتدهور النظم البيئية، بل يعكس أيضاً تغيراً في تفضيلات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعياً ومطالبة بمنتجات وخدمات مستدامة. ومن المتوقع أن يكون هناك زيادة في الاعتراف بأن الاستثمار في الممارسات المستدامة ليس فقط جيداً للكوكب، بل هو جيد أيضاً للاقتصاد. لذلك إن الشركات التي تتبنى هذه الفلسفة ستجد نفسها في طليعة الاقتصاد الجديد الذي يقدر الابتكار، الكفاءة، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية (دهب، 2024).

تتفق هذه النتيجة إلى درجة ما مع نتيجة دراسة (أمين، زقاي، 2022) التي جاءت بأن شركة سوناطراك لها اهتمام بالغ بتطبيق وممارسة المسؤولية الاجتماعية. وأن مؤشر الوعي البيئي للشركة (3.66) مرتفع نوعاً ما، مما يوحي على حرص شركة سوناطراك على نشر الوعي البيئي على مستوى عمالها والمجتمع ككل. ودراسة (حمودة، 2014) التي جاءت بأن المنشآت الصناعية تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الأخضر الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن المنشآت الصناعية بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة أرباحها.

وتختلف هذه النتيجة إلى درجة ما مع نتيجة دراسة (Ishfaq Khan, Khalid, Zaman, José, Ferreira. 2021) التي أظهرت أن الاهتمام البيئي متوسط جزئياً في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر، وإدارة سلسلة التوريد الخضراء، وسلوك الاستهلاك الأخضر. ودراسة (Sukia, Sukib, Azmana. 2016) التي جاءت بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسطت جزئياً في تأثير الوعي بالتسويق الأخضر على نوايا شراء المستهلك لمنتج التجزئة أي بدرجة متوسطة.

السؤال الفرعي الثاني/ ما مدى درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة تراوحت ما بين (4.28-3.17) وانحراف معياري يتراوح ما بين (1.06-0.74) أي بدرجة كبيرة بلغ متوسط حسابها 3.66.

وتعليقا على هذه النتيجة ترى الباحثة أن هناك اهتماماً ووعياً لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي حول الآثار البيئية والاجتماعية لخياراتهم الاستهلاكية. مما أدى إلى استعداد المستهلك لتبني سلوكيات أكثر استدامة ومسؤولية، وتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة. وقد أشار السيد علاء خلال المقابلة بأن الشركة تقيس ردود الفعل من العملاء، والاستفادة من الاستطلاعات، وتحليل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة الأهداف التسويقية المحددة. وهذا بدوره يعمل على زيادة الوعي لدى المستهلك الفلسطيني والتأثير فيه كما أكد المقابلون على ذلك اناء المقابلة. كما تشير العوامل المعرفية إلى المعرفة والمعتقدات والمواقف التي يمتلكها المستهلكون بشأن القضايا البيئية والمنتجات الخضراء، فمن المرجح أن يدرك المستهلكون الذين لديهم مستوى عالٍ من الوعي البيئي فوائد وأهمية الاستهلاك الأخضر، ويبحثون عن المعلومات، وقيمون البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء (Faster Capital, 2024). على سبيل المثال، قد يفضل المستهلك الذي يدرك أثر التلوث البيئي الناتج من إتلاف الخاطئ للزجاجات والعلب الفارغة إلى شرائه منتجات لشركات تتبع الأساليب الحديثة في التعبئة والتغليف للحفاظ على معايير السلامة البيئية داخل مصانعها ومخازنها، وتحرص على التخلص من الزجاجات والعلب الفارغة من المشروبات الغازية والعصير والمياه المعدنية عبر مشاريع إعادة التدوير، وتوزعها

على منظمات محلية تُعنى بحماية البيئة لِيُعَاد تدويرها واستخدامها في مشاريع خلاقية تفيد المجتمع المحلي. وهذا ينطبق مع ما جاءت به نظرية البنائية الاجتماعية التي تركز البنائية الاجتماعية على أن الأفراد يبنون المعنى من خلال تفاعلهم مع الخبرات في بيئتهم الاجتماعية (أي من خلال الممارسات والمواقف التي تتبناها شركة كوكاكولا/ كابي للمحافظة على البيئة)، حيث تفترض النظرية أن المعلومات والخبرات والمعتقدات السابقة تقوم بدور محوري في عملية التعلم القادمة أو التالية (للمستهلك/ الجمهور)، فالأفراد يتعلمون المعنى من خلال التفاعلات الاجتماعية والخبرات التي يمرون بها في البيئة (الديب وآخرون، 2017). بالتالي التأثير والتأثر وصولاً للوعي وتبني ثقافة استهلاكية غير ضارة بالبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.

جاءت هذه النتيجة مقارنة مع نتيجة دراسة (Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah. 2019) التي بينت بأن تطبيق التسويق الأخضر في إستراتيجية التسويق وبرنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤدي إلى تحقيق فائدة وضرورة عالية للمجتمع والتأثير فيه. ودراسة (مقري، 2014) التي درست أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر حيث بينت أن الوعي البيئي أدى إلى ظهور حركات وجماعات الضغط تدعم التوجه العالمي لحماية البيئة، وتدين كافة الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة.

وتختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به نتيجة دراسة (Sukia, Sukib, Azmana. 2016) التي بحثت في آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء لدى المستهلك. حيث أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسطت جزئياً في تأثير الوعي بالتسويق الأخضر على نوايا شراء المستهلك لمنتج التجزئة. ودراسة (رجب، وليد، محسن، أبو بكر. 2011) التي درست معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين حيث بينت نتائج الدراسة ضعف ثقافة المستهلكين ووعيهم بالمسؤولية البيئية.

**السؤال الفرعي الثالث/** ما مدى استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟

أوضحت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة تراوحت ما بين (3.92-2.86) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.73-10.6) ويستنتج من ذلك أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية بلغ 3.60 وبتقدير درجة كبيرة.

وتعليقا على هذه النتيجة ترى الباحثة أن هناك استعداداً بدرجة كبيرة لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة. فقد أكد السيد علاء خلال المقابلة أنه يُرَاعَى الدخل المتوسط للعملاء لضمان أن تكون منتجات الشركة في متناول مجموعة واسعة من المستهلكين؛ مما يشجع العديد من المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة، وأن السياسة البيئية للشركة تركز على تقليل الانبعاثات، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، ودعم المبادرات البيئية. ومن ثم التأثير في المستهلك لتبني ثقافة استهلاك صديقة للبيئة. كما أشارت الدراسات بأن هناك عدة عوامل تؤثر في المستهلكين وتجعلهم مستعدون، لتبني مواقف شرائية معينة منها العوامل المعيارية التي تشير إلى التأثيرات والتوقعات الاجتماعية التي يواجهها المستهلكون من مجموعاتهم المرجعية، مثل العائلة أو الأصدقاء أو الأقران أو المجتمع بشكل عام. إن المستهلكين الذين يدركون وجود معايير اجتماعية قوية وضغوط للتصرف بطريقة صديقة للبيئة هم أكثر عرضة للتوافق مع تلك المعايير واعتماد السلوكيات الخضراء. على سبيل المثال، قد يشعر المستهلك الذي يعيش في مجتمع حيث إعادة التدوير إلزامية، وتمارس على نطاق واسع بأنه مضطر إلى إعادة تدوير نفاياته أيضاً بالتالي الابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الضارة بالبيئة

(Faster Capital, 2024). بوهذا ما أشار له المقابلون اناء المقابلة. وبناء على ذلك يمكن ربط هذه النتيجة مع نظرية أصحاب المصالح التي تعني أن جميع أصحاب المصالح لديها الحق في المعرفة عن عمليات الشركة، والمعلومات، وكيف تؤثر في هم في عملية اتخاذ القرارات، وبالتالي يجب أن توفر الشركة المعلومات عن الأداء البيئي والاجتماعي، وذلك كاستجابة منها لتلبية احتياجات جميع أصحاب المصالح، وبالتالي فإن هذه النظرية تشير إلى ضرورة التوسع في الإفصاح البيئي والاجتماعي لتوضيح نشاطات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تدعم وتحسن من مسؤوليتها الاجتماعية.

وتختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به نتيجة دراسة (Sukia, Sukib, Azmana. 2016) التي بحثت في آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء لدى المستهلك. حيث أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسطت جزئياً في تأثير الوعي بالتسويق الأخضر على نوايا شراء المستهلك لمنتج التجزئة. ودراسة (رجب، وليد، محسن، أبو بكر. 2011) التي درست معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين حيث بينت نتائج الدراسة ضعف ثقافة المستهلكين ووعيهم بالمسؤولية البيئية.

**السؤال الفرعي الرابع/ ما هي أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في فلسطين بشكل عام ولدى المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي بشكل خاص؟**

أوضحت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية تراوحت ما بين (3.43-3.89) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.85-1.08) ويستنتج من ذلك أن درجة المجال كبيرة.

وتعليقا على هذه النتيجة ترى الباحثة أن هناك درجة معرفة كبيرة عند الجمهور بمعوقات التسويق الأخضر. ومن أبرز هذه المعوقات (محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي لاستثمار في الإعلانات

الخضراء). كما أن المستوى الاقتصادي التي تمر فيه دولة فلسطين له أثر كبير في الحد من تطبيق التسويق الأخضر في الشركة، بسبب أن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والمستهلك، وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع الشركات الفلسطينية تحملها في الوقت الحاضر. كما أشارت الأبحاث بأن الشركات تواجه العديد من التحديات عند تنفيذ أساليب التسويق الأخضر، فالطريق ليس مفروشاً بالورود دوماً. وجماهير المستهلكين المستهدفين لهم تصورات واحتياجات مختلفة تتطلب دراسة دقيقة وتكتيكات مبتكرة في الترويج الأخضر. وإن إزالة هذه المعوقات تتطلب نهجاً متسقاً وطويل الأمد والاستثمار في الاستراتيجيات الخضراء، وتتطلب بعض الشركات من رؤية يمكن أن تكون تكلفة الإنتاج الأخضر أعلى في البداية، إلا أن الاستدامة قد تؤدي إلى توفير التكاليف طويلة المدى (المعلم، 2024).

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (رجب، وليد، محسن، أبو بكر. 2011) التي درست معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، بالرغم من اختلاف الحدود الزمنية بين دراسة (رجب، وليد، محسن، أبو بكر. 2011) والدراسة الحالية 2024 إلا أنه ما زالت هناك فجوة مالية تعانيها منها الدولة الفلسطينية تحد بسببها الشركات الرائدة من التطور وتبني استراتيجيات عالمية للنهوض بالاقتصاد الفلسطيني إلى أعلى مستوى سببه الاحتلال وزيادة قمعته وإجراءاته الظالمة. كما تتفق مع دراسة (عبد الرحمن، 2021) التي بينت أن من أهم معوقات تحول الفنادق لتطبيق الإستراتيجية الخضراء ارتفاع تكاليف التنفيذ والتطبيق.

**السؤال الفرعي الخامس/ ما هي أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور؟**

أوضحت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور تراوحت ما بين (3.94-3.48) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.87-0.96) أي أن المجال درجته كبيرة.

وتعليقا على هذه النتيجة ترى الباحثة أن أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة حسب عينة الدراسة يرجع بالدرجة الأولى إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة كما أكد المقابلون على أن أسباب الاهتمام هو للحفاظ على الموارد الطبيعية، تحسين صورة العلامة التجارية، والاستجابة لمطالب العملاء المتزايدة بشأن الاستدامة. وقد أثبتت الأبحاث أن اهتمام الشركات بتطبيق الممارسات الاستدامة لا يقتصر على الجانب الأخلاقي فحسب، ولكن له جوانب اقتصادية تتمثل في بناء الثقة مع العملاء وفتح أسواق جديدة تقدر قيمة الحفاظ على البيئة (المعلم، 2024).

كما تشير العوامل التي تؤثر في اهتمام الشركات في البيئة إلى المشاعر والقيم التي يربطها المستهلكون بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء. فمن المرجح أن يعبر المستهلكون الذين لديهم مستوى عالٍ من الاهتمام البيئي والالتزام الأخلاقي الشخصي عن قيمهم وهويتهم من خلال الاستهلاك الأخضر، وأن يستمدوا الرضا والفخر من القيام بذلك. فقد يختار المستهلك الذي يقدر الاستدامة والعدالة الاجتماعية شراء منتجات شركة كوكاكولا كابي الصديقة للبيئة، حتى لو كانت أعلى سعر عوضاً عن تلك التقليدية. وفي نفس السياق قد يختار المستهلك الذي يقدر الاستدامة والعدالة الاجتماعية شراء المنتجات ذات التجارة العادلة عوضاً عن تلك التقليدية (Faster Capital, 2024).

وحسب Carroll ومن خلال عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تضم الأبعاد الأربعة التالية: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيرية، فإن المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة روح المواطنة التي تعتمد على ضمير وشخصية الإنسان، ولهذا فإذا كانت أهمية لهذه العملية فسيكون تعاون بين كل ماله علاقة بالمؤسسة مما يسمح بتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم أصحاب شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي من جهة والمستفيدين من الشركة من جهة أخرى، ومن ثم تحسين التجارة والاقتصاد في عملية نزيهة شفافة إلى التنمية والتنمية المستدامة بالاعتبار هناك أخلاق دينية اجتماعية على الشركة اتباعها. لذلك أشار Carroll من خلال أبعاد النظرية إلى أن يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع ولا سيما في إطار العناصر الاقتصادية

والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيةها من قبل منظمات الأعمال. في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دورًا أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علمًا بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال (ياسين، 2008).

## التوصيات

1. ضرورة الدعم الحكومي القوي والتشجيع على الابتكار في مجال الاستدامة مما يوفر للشركات الفلسطينية الفرصة لتكون رائدة في مجالات الطاقة المتجددة والتقنيات الصديقة للبيئة.
2. ضرورة تضافر الجهود الرسمية والغير الرسمية في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تُعنى بشؤون البيئة والمجتمع وتطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين وزيادة درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
3. يمكن لشركة كوكاكولا / كابي استخدام الجاذبية العاطفية لجذب مشاعر المستهلكين من خلال إظهار العواقب الإيجابية أو السلبية لاختياراتهم الشرائية. حيث يمكن للنداءات العاطفية أن تزيد من مشاركة المستهلكين وتحفيزهم على التصرف بشكل صديق للبيئة.
4. دعم الشركات والبرامج والجهود البيئية على كافة المستويات من خلال تقديم قروض ميسرة وتوفير دعم فني لها.
5. يتعين على الشركة مواعاة أفعالها مع أقوالها، وإظهار التزامها بالقضايا البيئية والاجتماعية من خلال سياسات ومبادرات الشركة. حيث أظهرت نتائج المقابلة أن هناك القلق من اتهام الشركة بـ "الغسيل الأخضر".
6. غالبًا ما يشعر المستهلكون بالإرهاق من كمية وتعقيد المعلومات المتاحة لهم فيما يتعلق بالجوانب البيئية للمنتجات أو الخدمات لذلك يحتاج المسوقون إلى تبسيط رسائلهم وتسهيلها، والتركيز على الميزات والفوائد الأكثر أهمية وأبرز لمنتجاتهم أو خدماتهم. ويتعين عليهم أيضًا استخدام لغة

ورموز واضحة ومتسقة، وتوفير سهولة الوصول إلى معلومات إضافية أو مفصلة إذا لزم الأمر.  
جاءت هذه التوصية نتيجة قلة عدد الأشخاص الذين يعرفون معنى الإعلان الأخضر.

7. أهمية تبني استراتيجيات الإعلان الأخضر للمنتجات لتحقيق متطلبات التصدير للخارج والقدرة على المنافسة الخارجية.

### مجالات الأبحاث المستقبلية

1. إجراء دراسات مقارنة بين فلسطين والدول الأخرى للتعرف على أوجه الشبه والاختلاف بخصوص رغبة المستهلكين في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الضارة بالبيئة ومدى توجه الشركات الفلسطينية إلى تبني منهج التسويق الأخضر.
2. إجراء أبحاث للتعرف على الأساليب الترويجية الأكثر إقناعاً التي تؤثر في سلوك المستهلك نحو استهلاك منتجات صديقة للبيئة.

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

أبو رجب، مراد. وليد، شادي. أبو محسن، مؤمن وأبو بكر، أنس. (2011). *معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين*. نابلس. فلسطين.

الأغا، احسان. (2000). *دور المشرف التربوي في فلسطين في تطوير أداء المعلم*. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع عشر للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس: مناهج التعليم في ضوء مفهوم الاداء. القاهرة: جامعة عين شمس.

*الاقتصادية وعلوم التسيير*. العدد 7. الصفحات 37-56. تم الاسترداد من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/63/7/7/6057>

أمين، رماس وزقاي، حمدي. (2022). *المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي: دراسة تطبيقية في شركة سوناطراك - سعيدة - مجلة الابتكار والتسويق*. 9 (1). الصفحات 425-445.

البكري، ثامر. (2016). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.

بلهوشات، الشافعي وواضح، العمري. (2021). *مساهمة المقاربات السيكلوجية في معالجة مشكلات البيئة والتنمية المستدامة*. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية. المجلد 6. العدد 1. الصفحات 817-842. تم الاسترداد من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/309/6/1/153872>

البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. (2023). تم الاسترداد من: <https://u.ae/ar-ae/information-and-services/business/corporate-social-responsibility>

بوسالم، أبو بكر. سمية، حدادة وتقررات يزيد. (2018). *تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار اخلاقيات العمل*. مجلة البناء الاقتصادي. 1. عدد الصفحات 17-36. تم الاسترداد من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/696/1/1/136684>

بوقدر، مصطفى. (2015). *سلطة الخطاب في الفضاء المعلوماتي: قراءة في منطق السلطة الافتراضية*. مجلة تبين. المجلد 11. العدد 3. الصفحات 35-54. تم الاسترداد من:

[https://tabayyun.dohainstitute.org/ar/issue11/Pages/Tabayun11-2015\\_moustafa%20boukedour.pdf](https://tabayyun.dohainstitute.org/ar/issue11/Pages/Tabayun11-2015_moustafa%20boukedour.pdf).

الحسن، إبراهيم. (2017). الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. تم الاسترداد من: <https://cutt.us/phv6f>.

الخوري، علي. (2019). ما هي الاستدامة والمقصود بالتنمية المستدامة؟ موقع LinkedIn. تم الاسترداد من: <https://2u.pw/Ur6ZRZ0>.

خيرة، بورزيق. (2018). المسؤولية الاجتماعية وظاهرة الغسل الأخضر. الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية. تم الاسترداد من: <https://csrsa.net/post/1245>.

دهب، سلمى. (2024). التسويق الأخضر في السعودية توجه الاستراتيجي نحو الاستدامة. موقع ادسيلا [حلول التسويق](https://adselams.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1/).  
<https://adselams.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1/>

دهليز، خالد عبد السلام وليد، خالد. (2017). مقومات نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين: دراسة استكشافية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث-ب: العلوم الإنسانية. المجلد 31. العدد 7. عدد الصفحات 1111-1156. تم الاسترداد من: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-840885>.

الديب، عيد. محمد، باسم. عبد الرحمن، محمد وحسن، محمد. (2017). النظرية البنائية الاجتماعية: نماذجها واستراتيجيات وتطبيقاتها. مجلة علوم التربية- كلية التربية بقنا. 31. عدد الصفحات 167-189.

الراشد، عبد الرحمن. (2015). النمو الاقتصادي بالمملكة العربية السعودية في ضوء التوجه نحو التنمية المستدامة. مجلة كلية التربية جامعة الأزهر. المجلد 2. العدد 162. الصفحات 712-788. تم الاسترداد من: [https://jsrep.journals.ekb.eg/article\\_33063\\_89d18acc14216448238d52db5c5ac8e9.pdf](https://jsrep.journals.ekb.eg/article_33063_89d18acc14216448238d52db5c5ac8e9.pdf).

السحبياني، صالح. (2009). المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف. بيروت.

سعادي، الخنساء. (2014). نحو استدامة التسويق الأخضر. *مجلة الاقتصاد الجديد*. المجلد 2. العدد 11. الصفحات 193-206. تسم الاسترداد من: \_\_\_\_\_

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/5/2/55916>

السليمة، عبد الرحمن. (2019). مفهوم التسويق الأخضر والأنشطة التسويقية الخضراء. موقع مجلتك. تم الاسترداد من: <https://www.magltk.com/green-marketing-concept/>

السيد، أحمد جابر أحمد. (2001). استخدام برنامج قائم على نموذج التعلم البنائي الاجتماعي وأثره على التحصيل وتنمية بعض المهارات الحياتية لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي. *مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس*. 72. عدد الصفحات 15-46.

شبكة الجزيرة الإعلامية. (2023). *تقرير حول: جذب العملاء بأقل تكلفة.. كل ما يجب أن تعرفه عن التسويق الأخضر*. تم الاسترداد من: <https://n9.cl/s894s>

شرقي، مهدي وبهاز، لويزة. (2018). نظرية أصحاب المصالح والحوكمة وفق النموذج المساهمي. *المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية*. 4 (1). عدد الصفحات 27-40. تم الاسترداد من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/114/4/1/168420>

شريف، عمر وبروال، بومدين. (2012). المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال. *الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية*. جامعة بشار.

ضهير، صدقي. (2021). دور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التنمية المستدامة: الأراضي الفلسطينية نموذجاً. *رسالة ماجستير*. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. تم الاسترداد من: \_\_\_\_\_  
<https://repository.najah.edu/server/api/core/bitstreams/be565fa4-f57b-43bc-a6e8-5dc9d36c02d0/content>

عبد المولا، أسامة عبد الرحمن. (2010). فاعلية برنامج قائم على البنائية الاجتماعية باستخدام التعلم الخليط في تدريس الدراسات الاجتماعية على تنمية المفاهيم الجغرافية والتفكير البصري والمهارات الحياتية لدى التلاميذ الصم بالحلقة الإعدادية. *رسالة دكتوراه*. كلية التربية جامعة سوهاج. مصر.

عفيفي، أميمه. (2004). فعالية التدريس وفقاً لنموذج التعلم التوليدي في تحصيل مادة العلوم وتنمية التفكير الابتكاري ودافعية الانجاز لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. *رسالة دكتوراه*. كلية البنات جامعة عين شمس. القاهرة.

فضيل، دليو. (2016). الاتصال والتنمية المستدامة. جامعة قسنطينة. تم الاسترداد من:  
file:///C:/Users/user/Downloads/pdf

محسن، طاهر. الغالي، منصور ومهدي، صالح. (2006). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال.  
دار وائل. الأردن.

محمد، وائل عبد الله. (2005). نموذج بنائي لتنمية الحس العددي وتأثيره على التحصيل الرياضيات  
والذكاء المنطقي الرياضي لدي تلاميذ الصف السادس الابتدائي. مجلة المناهج وطرق التدريس  
الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس. العدد 108. عدد الصفحات 225-258.

مريم، بن الشيخ. (2023). الغسيل الأخضر كممارسة للتضليل الأثر السلبي على البيئة - دراسة حالة  
شركة كوكاكولا-. مجلة الابتكار والتسويق. المجلد 9. العدد 1. الصفحات 181-201. تم  
الاسترداد من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/9/1/179018>.

المعلم. (2024). التسويق الأخضر: ابتكارات لعالم أكثر استدامة.  
<https://elmo3alem.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D8%B3/>.

المغربي، العمق. (2022). "الغسيل الأخضر" .. شركات كبرى تورطت في نشر ادعاءات مضللة حول  
الممارسات الصديقة للبيئة. تم الاسترداد من: <https://al3omk.com/779433.html>.

موقع الاقتصادي. (2015). تقرير حول: كوكاكولا/كابي تنبؤاً المركز الثاني بجائزة التنمية المستدامة.  
تم الاسترداد من: <https://n9.cl/5b514>.

الموقع الرسمي لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي . (2023). رابط الموقع:  
<https://www.nbc-pal.ps/HistoryA>

ميم للأعمال. (2023). نظرية أصحاب المصلحة. تم الاسترداد من:  
<https://www.meemapps.com/term/stakeholder-theory>

النجدي، أحمد. عبد الهادي، منى وعلى، سعودي. (2005). اتجاهات حديثة في تعليم العلوم في ضوء  
المعايير العالمية وتنمية التفكير والنظرية البنائية. دار الفكر العربي. القاهرة.

نصر الدين، بن مسعود. محمد، كنوش. (2021). واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية. الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار. الجزائر.

الهام، صفرة وربيعة، فندوشي. (2008). الاتصال التنموي بالجزائر الأسس- الوظائف- الاستراتيجيات. جامعة المدينة. تم الاسترداد من: [https://www.univ-chlef.dz/uhbc/seminaires\\_2008/dicembre\\_2008/com\\_dic\\_2008\\_3.pdf](https://www.univ-chlef.dz/uhbc/seminaires_2008/dicembre_2008/com_dic_2008_3.pdf)

ياسين، محمد. (2008). واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط للدراسات. الأردن.

fastercapital. (2024). سلوك المستهلك الأخضر: الاتجاهات الصديقة للبيئة: التعامل مع سلوك المستهلك الأخضر. <https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AF%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%85%D8%B9-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82.html>

## ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdul, Qayyum. Raja, Jamil & Amnah, Sehar. (2022): Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27 (3). Pp 286-305.

Khan, Ishfaq. Zaman, Khalid & Ferreira, José. (2021). Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*. 18(18). Pp 1-23.

- Krstić, Jelena, Kostić-Stanković, Milica & Cvijović, Jelena. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices-A review. *Industrija*. 49 (1). Pp 93-110. <https://aseestant.ceon.rs/index.php/industrija/article/view/31692/17703>.
- Paul, B. D. (2008). A history of the concept of sustainable development: Literature review. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences Series*. Volume 17. No. 2. P.p 567-580.
- Purvis, B. Mao, Y. Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*. Volume 14, No. 3. [https://eprints.whiterose.ac.uk/136715/7/Purvis2018\\_Article\\_ThreePillarsOfSustainabilityIn.pdf](https://eprints.whiterose.ac.uk/136715/7/Purvis2018_Article_ThreePillarsOfSustainabilityIn.pdf).
- Researchers, Syrian. (2019). *كوكاكولا على طريق إعادة التدوير عالم دون نفايات* <https://www.syres.com/article/21673.html>
- Tanuvi, J. (2021). *Earth Island Sues Coca-Cola Over Greenwashing Claims & False Advertisement. from green queen*: <https://www.greenqueen.com.hk/earth-island-sues-coca-cola-over-greenwashing-claims-false-advertising/> .
- Teague, Ryan. (2000). Social Constructivism & Social Studies. *Journal of Social Studies*. 11(3). Pp 1- 14.
- Widyastuti, Said, Siswono, Firmansyah. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*. 3. Pp 83-99.

## الملاحق

### ملحق أ

#### استبانة الدراسة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

تتشرف الباحثة بأن تضع بين أيديكم استبانة بعنوان: " تحري ممارسات الغسيل الأخضر في الاتصال المستدام لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي عبر مواقعها الرسمية الإلكترونية" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية.

السادة المحترمون تحية طيبة وبعد...

إن هدف هذه الاستبانة هو خدمة أغراض البحث العلمي فقط، لذلك يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبانة بأمانة ودقة وموضوعية، شاكرة لكم حسن التعاون معنا. وتقبلوا سعادتك فائق التقدير والاحترام...

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (√) في الخانات المخصصة للإجابة:

- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة.

- نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض علمية محضة.

الباحثة: حلا أمجد.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة  $\surd$  في المربع مقابل كل عبارة أو الإجابة في الفراغات بالشكل الذي ينطبق عليك:

النوع الاجتماعي:

أ.  ذكر.

ب.  أنثى.

العمر:

أقل من 20.

من 20 - أقل من 30.

من 30 - أقل من 40.

من 40 - أقل من 50.

50 سنة فأكثر.

المؤهل العلمي:

دبلوم.

ثانوي أو أقل.

ماجستير.

بكالوريوس.

دكتوراه.

التخصص: .....

ما مدى معرفتك بالإعلان الأخضر:

<input type="checkbox"/>	كبيرة جداً.	<input type="checkbox"/>	منخفضة.	<input type="checkbox"/>	لا أعرف أبداً.
<input type="checkbox"/>	كبيرة.	<input type="checkbox"/>	منخفضة جداً.	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	متوسطة.	<input type="checkbox"/>	لا أعرف.	<input type="checkbox"/>	

**مفهوم الإعلان الأخضر:** الإعلان الأخضر هو نوع من الإعلانات يستهدف تسليط الضوء على الجوانب البيئية والاستدامة للمنتجات أو الخدمات التي يروج لها الإعلان بهدف إظهار التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وبعد جزءاً من جهودها لتحقيق التنمية المستدامة. يشمل الإعلان الأخضر استخدام مفاهيم مثل إعادة التدوير، وتوفير الطاقة، وتقليل البصمة البيئية، بهدف جذب العملاء الذين يعدون القضايا البيئية مهمة في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية. ويجب على الشركات أن تتبنى أفعالاً فعالة تتماشى مع رسائلها الإعلانية لتجنب مفهوم "الغسيل الأخضر"، الذي يعني الترويج للصورة البيئية دون اتخاذ إجراءات فعلية وفعالة في هذا الاتجاه.

## القسم الثاني: محاور الاستبيان

من وجهة نظرك أنت/ ي إلى أي درجة توافق أو لا توافق على كل من العبارات التالية.  
الرجاء وضع إشارة ✓ في الخانة المناسبة.

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحور الأول: درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني في شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لتبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.					
1	لدي وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث.					
2	شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تطبق معايير الحفاظ على البيئة..					
3	من الضروري تركيز شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات.					
4	أنظر إلى الإعلان الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا كابي.					
5	نجاح شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي بالإعلانات الخضراء يعكس درجة الوعي لديها حول الحفاظ على البيئة.					
6	تبني الإعلان الأخضر لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يؤدي إلى زيادة فرص شرائي للمنتج.					
7	تلقت الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي انتباهي في أثناء البحث على شبكة الإنترنت.					
8	عندما تظهر لي فجأة إحدى الإعلانات الخضراء لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات على الإنترنت أغلقها في الحال.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
9	تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على إعادة التدوير المنتجات واستخدامها في مشاريع خلاقية تفيد المجتمع المحلي بهدف حماية البيئة.					
10	تلتزم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي باتباع الممارسات البيئية المثلى، مثل اتباع الأساليب الحديثة في التعبئة والتغليف للحفاظ على معايير السلامة البيئية.					
المحور الثاني: استعداد المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي ورغبة في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة.						
11	شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي تولي اهتماماً بعنصر عدم الإضرار بالبيئة، حيث يُعتبر هذا العنصر واحداً من مؤشرات قياس فعاليتها.					
12	تسهم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي دوماً في الأعمال الخيرية والحفاظ على البيئة.					
13	يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي المستهلك اتجاه البيئة.					
14	تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تحفيز المستهلك لاستهلاك السلع صديقة البيئة .					
15	اعتماد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي فلسفة الإعلان الأخضر يسهم في زيادة ولائي كمستهلك.					
16	تعد شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي من الشركات الصديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من الشركات.					
17	يزيد التوجه البيئي في الإعلان من وعي المستهلك اتجاه البيئة.					
18	جاذبية الإعلان الأخضر لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي يزيد من فرصة شرائي للمنتج.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	عندما أرى الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي أتوقف وأشاهدها بانتباه للنهاية.					
20	أتجاهل الإعلانات الخضراء لمنتجات شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي لأنني لا اهتم لها.					
<b>المحور الثالث: أهم المعوقات التي تحد من تبني استخدام التسويق الأخضر في شركة كوكا كولا / كابي الفلسطينية.</b>						
21	عدم اعتياد بعض صانعي القرار وصناع السياسات على اعتماد الاستراتيجيات الوقائية، حيث يميلون في الغالب نحو الاعتماد على حلول تتمحور حول نهاية المشكلة.					
22	عدم وجود إطار نافع يمكن للمؤسسات الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإعلان الأخضر.					
23	عدم إعلان بعض المؤسسات بشكل شامل عن أعمالها، خاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي، يجعل من الصعب على المجتمعات المتأثرة بالصناعة معرفة الخطر الذي يمكن أن يؤثر فيها.					
24	الاستثمارات الخضراء مثل (تكنولوجية إزالة التلوث، تجهيزات إعادة التدوير) مكلفة جدا، وليست متناسبة مع أحجام الأنشطة داخل المؤسسات.					
25	محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي لاستثمار في الإعلانات الخضراء.					
26	نقص الخبرة والمعلومات المتاحة، بالإضافة إلى نقص الوعي من جانب المؤسسات بأهمية الإعلانات الخضراء.					
27	تشبث بعض المؤسسات بافتراضات المعارضة للبيئة.					
28	نقص الوعي من الجانب الحكومي بأهمية الإعلانات الخضراء.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	نقص الضمانات اللازمة للحصول على التمويل وكذلك غياب آليات التمويل، المناسبة للمؤسسات لتبنيها للإعلانات الخضراء.					
المحور الرابع: أسباب اهتمام شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من وجهة نظر الجمهور.						
30	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل تحسين الصورة الذهنية لها لدى الجمهور.					
31	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة لخدمة المجتمع الفلسطيني.					
32	تعمل شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على الاهتمام بالبيئة من أجل تسويق السلعة.					
33	تهتم شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي في البيئة من أجل نشر الوعي لدى الجمهور.					
34	تحرص شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على تقديم أفضل المنتجات للمواطن الفلسطيني بأقل تأثير في البيئة، من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها.					

شكراً لتعاونكم.

## ملحق ب

### قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

الاسم	المسمى الوظيفي
د. إبراهيم العكة	دكتور في العلاقات العامة والإعلام- جامعة النجاح الوطنية- نابلس.
د. أسامة عبد الله	دكتور في العلاقات العامة والإعلام- جامعة النجاح الوطنية- نابلس.
د. حافظ أبو عياش	دكتور في العلاقات العامة والإعلام- جامعة النجاح الوطنية- نابلس.
د. شادي أبو عياش	دكتور في العلاقات العامة والإعلام - الجامعة العربية الامريكية- رام الله.
د. عبير أبو دية	عميدة كلية الآداب والعلوم- جامعة العقبة للتكنولوجيا- الأردن.
د. علاء عياش	دكتور في العلاقات العامة والإعلام- جامعة فلسطين التقنية خضوري- طولكرم.
د. فريد أبو ظهير	دكتور في العلاقات العامة والإعلام- جامعة النجاح الوطنية- نابلس.



## ملحق د

### أسماء السادة تمت مقابلتهم

المسمى الوظيفي	الاسم
القائم بأعمال مدير العلاقات العامة والمنسق للدائرة الفنية لشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي	السيد/ علاء عيساوي
استاذ مساعد في كلية الأعمال والاتصال/ جامعة النجاح الوطنية	الدكتور/ حافظ أبو عياش
استاذ مساعد في كلية الأعمال والاتصال/ جامعة النجاح الوطنية	الدكتورة/ غادة دعبيس



**An-Najah National University  
Faculty of Graduate Studies**

**THE EFFECTIVENESS OF SUSTAINABLE  
COMMUNICATION IN GREEN ADVERTISING: A  
CASE STUDY OF COCA-COLA CAPPY FROM THE  
PERSPECTIVE OF THE PALESTINIAN PUBLIC**

**By  
Hala Darwish**

**Supervisor  
Dr. Amer Qasim**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree  
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-  
Najah National University, Nablus, Palestine.**

**2024**

# **THE EFFECTIVENESS OF SUSTAINABLE COMMUNICATION IN GREEN ADVERTISING: A CASE STUDY OF COCA-COLA CAPPY FROM THE PERSPECTIVE OF THE PALESTINIAN PUBLIC**

**By  
Hala Darwish  
Supervisor  
Dr. Amer Qasim**

## **Abstract**

The study aimed to assess the effectiveness of sustainable communication in green advertising from the perspective of the Palestinian public, using Coca-Cola Cappy as a case study. To achieve this objective, the research employed a descriptive analytical approach, utilizing both questionnaires and interviews as data collection tools. The researcher conducted interviews with a sample of three individuals who specialize in public relations and advertising. Additionally, a simple random sample of 340 members of the Palestinian public was surveyed using the questionnaire. This research was conducted over the period from 2021 to 2023.

The results indicated that the members of the study community highly valued the questionnaire, with an arithmetic mean score of 3.66 for the total estimates of the study sample. Furthermore, the findings revealed a strong willingness among Palestinian consumers of the National Beverage Company Coca-Cola/Cappy to adopt an environmentally friendly consumption culture, while distancing themselves from consumption patterns that are detrimental to the environment.

The study recommended that Coca-Cola/Cappy leverage emotional appeals to connect with consumers by highlighting the positive or negative consequences of their purchasing decisions. Such emotional appeals can enhance consumer engagement and motivate individuals to make environmentally conscious choices. Additionally, the study suggested that future research should explore the most persuasive promotional strategies that influence consumer behavior towards the consumption of environmentally friendly products.

**Keywords:** sustainable communication, green advertising, public perception, consumer behavior, marketing strategy, sustainable marketing, Coca-Cola Cappy, Palestine.