

التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة  
-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية في الجزائر-

**Green marketing is a modern trend for business organizations to achieve the environmental dimension of sustainable development  
-Field study of a sample of industrial establishments in Algeria -**

سلام عبد الرزاق	زروخي فيروز	طيب سليمان مليكة
جامعة المدية، الجزائر	جامعة الشلف، الجزائر	جامعة البليدة، الجزائر
prof.sell@yahoo.fr	fairouzma@yahoo.fr	cherafa.malika@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/08/01

تاريخ الاستلام: 2018/11/05

**الملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفايات، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، إعادة تصميم مفهوم المنتج، جعل التوجه البيئي مربحا) في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر، وللوفاء بغرض البحث قام الباحثون بتطوير استبانة وزعت على عينة من المؤسسات الصناعية الناشطة في الجزائر، حيث قدر حجم العينة بـ 5 مؤسسات صناعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني مفهوم التسويق الأخضر والبعد البيئي جاءا بنسبة منخفضة في المؤسسات محل الدراسة، كما أنه توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين متغيري الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق أخضر، تنمية مستدامة، بعد بيئي، سعر، تكلفة، نفايات، مؤسسات صناعية في الجزائر.

**Abstract:** The aim of this study is to highlight the contribution of adopting the concept of green marketing in its dimensions (eliminating the concept of waste, clarity of the relationship between price and cost, redesigning the concept of the product, making the environmental approach profitable) in achieving the environmental dimension of sustainable development in industrial establishments in Algeria. A questionnaire was distributed to a sample of the industrial establishments active in Algeria, where the sample size was estimated at 5 industrial establishments. The study concluded that the adoption of the concept of green marketing and the environmental dimension came at a low rate in the institutions under study, and there is a strong and positive correlation between the variables of the study.

**Key Words:** Green marketing, sustainable development, environmental dimension, price, cost, waste, industrial enterprises in Algeria.

**JEL Classification:** M31, Q56.

\* مرسل المقال: طيب سليمان مليكة (Cherafa.malika@yahoo.fr).

## المقدمة:

ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المؤسسات بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان سبب ادراكها حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يمكن في تحقيق الموازنة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وان تحقيق هذا التوافق بين هذه المصالح يدل على وعي المؤسسات بأهمية تطبيق التسويق الأخضر مما يساعدها على البقاء والاستمرار والنمو على المدى الطويل في بيئة صحية وامنة.

وقد استمد التسويق الأخضر بمفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة حيث يتضح ذلك من خلال الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات التسويقية، ومجمل القول أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتج الأخضر، ويرى كل من Pride&Ferell 2007 ان على المؤسسات أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال ابعاد التسويق الأخضر والمتمثلة في:

- الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها أي التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات؛
- اعداد تشكيل مفهوم المنتج أي مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي؛
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة أي ان سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها؛
- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا أي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية .

إن المعايير البيئية هي من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلعة حتى تدخل إلى الأسواق العالمية، وأصبح من حق بلدان العالم منع دخول السلع التي لا تراعي البعد البيئي عند انتاجها إلى أراضيها مثل السلع الملوثة للبيئة أو السلع التي يقوم انتاجها على أساس الاستغلال الجائر للموارد أو التي تؤثر على التوازن البيئي أو السلع التي من المحتمل أن تضر بصحة الانسان والحيوان، ولذلك اصبحت المصانع في أغلب بلدان العالم حريصة على وضع علامة على منتجاتها توضح أن هذه المنتجات خضراء أو انها انتجت بطريقة امنة بيئيا.

ويأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية حيث أدى إلى الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيف مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية الرئيسية التالية : ما مدى مساهمة تبني مفهوم التسويق الأخضر في

تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تتبنى المؤسسات الصناعية في الجزائر بعد الغاء النفايات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة؟
- هل تتبنى المؤسسات الصناعية الجزائرية بعد إعادة تصميم المنتج كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة؟
- هل تتبنى المؤسسات الصناعية الجزائرية بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة؟
- هل تتبنى المؤسسات الصناعية الجزائرية بعد التوجه البيئي مريح كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة؟

- هل هناك فروق في استجابات المؤسسات الصناعية محل البحث لدى تبني مفهوم التسويق الأخضر تبعاً للمتغيرات التالية (عدد العمال، نوعية الانتاج، العمر، نشاط المؤسسة)
- فروض البحث:** وسيتم الاعتماد على الفروض التالية في هذه الدراسة :
- الفرض الأول الرئيسي: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده والتنمية المستدامة"، وينقسم الفرض الأول إلى الفروض الفرعية التالية :
- \* لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إلغاء مفهوم النفايات كأحد ابعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر.
- \* لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إعادة تصميم المنتج كأحد ابعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر.
- \* لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد ابعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر.
- \* لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التوجه البيئي مريح كأحد ابعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالجزائر.
- الفرض الرئيسي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استجابات ادارة المؤسسات محل الدراسة لدى تبني مفهوم التسويق الأخضر تبعاً للمتغيرات التنظيمية التالية (عدد العمال، نوعية الانتاج، العمر، نشاط المؤسسة)
- أهداف البحث:** نسعى من خلال هذه الورقة تحقيق الأهداف التالية:
- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية محل البحث وتحقيق التنمية المستدامة؛
- بيان كيفية مساهمة كل بعد من ابعاد التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؛
- التوصل إلى نتائج وتوصيات تساعد المؤسسات الصناعية على تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني مفهوم التسويق الأخضر.
- منهجية الدراسة:** اتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات، وإجراء التحليل الاحصائي spss version 19 لاستخراج النتائج المطلوبة، بالإضافة إلى أسلوب الاستقصاء باستخدام سلم ليكرت لتحديد أوزان العبارات.
- أداة الدراسة:** قام الباحث بتطوير استبانة استناداً على عدد من المراجع، وتكونت الإستبانة من 3 أقسام:
- قسم يعكس ابعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر حيث يتم قياس كل بعد بمجموعة من العبارات المناسبة؛
- قسم يعكس المتغير التابع المتمثل في البعد البيئي للتنمية المستدامة حيث يتم قياسه عن طريق مجموعة من العبارات المناسبة؛

- قسم يضم البيانات التنظيمية للمؤسسات الصناعية عينة الدراسة (عدد العمال، نوعية الانتاج، العمر، نشاط المؤسسة).

#### متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: يتكون من أبعاد التسويق الأخضر وهي على التوالي: الغاء مفهوم النفايات، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، إعادة تصميم مفهوم المنتج وجعل التوجه البيئي مرجحاً.
- المتغير التابع: على ضوء التزام المؤسسات الصناعية بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر وتبنيها له فإنه من المتوقع أن ينعكس ذلك على التنمية المستدامة، وعليه يشمل هذا المتغير البعد البيئي فقط.

#### الشكل 1: "نموذج البحث"



المصدر: من إعداد الباحثين.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في المؤسسات الصناعية التالية: الديوان الوطني للأغذية والانعام بالجزائر، مؤسسة الفتح للصناعات الخشبية بالجزائر، EURL Rais 5 étoiles للصناعات المعدنية بالبليدة، مؤسسة POVAL لصناعة سبائك الفولاذ ومؤسسة دانون جرجرة بالبليدة للصناعات الغذائية.

## الجانب النظري للدراسة:

## 1. مدخل للتسويق الأخضر المستدامة :

1.1. مفهوم التسويق الأخضر: هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق الربحية.

## 2.1. أبعاد فلسفة التسويق الأخضر: وهي:

أ. الغاء مفهوم النفايات أو تقليصها: وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات الجودة العالية وغير مضرّة بالبيئة، وذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة وطاقة نظيفة في العمليات الانتاجية والعمل على إعادة تدوير النفايات ومعالجتها والاستفادة منها كمواد أولية داخلية في العملية الانتاجية. (سعدو و حمودة، 2014، صفحة 28)

ب. إعادة تصميم مفهوم المنتج: إذ ينبغي على المؤسسات أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الانتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية. (سعدو و حمودة، 2014، صفحة 28)، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير امنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. (وادي، صفحة 11)

ت. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: وترى المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على اساس السعر وغنما على اساس تميز منتجاتها. (سعدو و حمودة، 2014، صفحة 30)

ث. جعل التوجه البيئي مرجحا: لقد أدرك العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، (سعدو و حمودة، 2014، صفحة 6) وان أكثر الحجج اقناعا هي أن النفايات تمثل تكلفة على المؤسسات وبالتالي فإن تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الانشطة المهمة في تخفيض التكلفة. (سعدو و حمودة، 2014، صفحة 31)

2. التنمية المستدامة: هي التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها. (بلخضر و رحمون، تاريخ النشر غير مذكور، صفحة 59)، لذلك التنمية المستدامة ليست خيارا بل هي السبيل الوحيد الذي يتيح للبشرية جمعاء ان تتقاسم عيشا كريما على هذا الكوكب، وعناصر التنمية المستدامة ثلاثة هي: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي. (أبو الصف)

1.2. البعد البيئي: وذلك من خلال التحكم في استعمال الموارد وتوظيف تقنيات تتحكم في انتاج واستعمال الملوثات ونقل المجتمع على عصر الصناعات النظيفة (حسين، صفحة 9) وعليه يأخذ البعد البيئي اهم شق في ابعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف

واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم وتقديم منتجات أكثر تكيف مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي. (لحول، 2014، صفحة 125)

الدراسة التطبيقية:

إجراءات الدراسة :

1- تحليل البيانات العامة للدراسة :

الجدول 1 " البيانات التنظيمية للمؤسسات "

النسبة	التكرار	البيان	
40%	2	ما بين 20 و 50 عامل	عدد العمال:
0%	0	من 51 إلى 100	
0%	0	من 101 إلى 200	
60%	3	أكثر من 201 عامل	
20%	1	نوعية الانتاج :	نوعية الإنتاج:
80%	4	سلع استهلاكية	
0%	0	سلع صناعية استهلاكية وصناعية	
0%	0	أقل من 5 سنوات	عمر المؤسسة:
0%	0	من 6 إلى 10 سنوات	
40%	2	ما بين 11 و 20 سنة	
60%	4	أكثر من 21 سنة	
20%	1	الصناعات الخشبية والأثاث	نوعية النشاط:
40%	2	الصناعات الغذائية	
20%	1	الصناعات المعدنية	
20%	1	صناعات أخرى	
80%	4	نوعا ما	المعرفة بالتسويق الأخضر:
20%	1	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

## 2. تحليل نتائج الاستبيان:

1.2. اختبار الثبات: تم حساب ثبات أداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ - ألفا لإجابات العينة على جميع فقرات الدراسة البالغة 42 فقرة، وقد بلغ معامل كرونباخ - ألفا (0.951) وهذه نسبة مرتفعة جدا وموجبة تشير إلى ثبات في أداة الدراسة وصلاحياتها لأغراض هذه الدراسة.

## الجدول 2" صدق ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ"

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
42	0.951

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

2.2. حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري: حساب المتوسط المرجح والانحراف لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين:  
أ. أبعاد المتغير المستقل: التسويق الأخضر :

## الجدول 3" المتوسط الحسابي للمتغير المستقل"

المحاور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
إلغاء مفهوم النفايات	يتم معالجة النفايات والفاقد من الانتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.	2.00	1.225	غ. موافق
	يتوفر للمؤسسة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة.	2.60	1.517	محايد
	تتبع المؤسسة اساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها.	1.60	0.548	غ. موافق تمامًا
	تلتزم المؤسسة بالوسائل والاجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على الموارد البيئية.	2.00	1.225	غ. موافق
	أدخلت المؤسسة وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.	2.80	1.095	محايد
	تسعى المؤسسة لجعل صناعتها خضراء لا تسبب أي ضرر بيئي.	2.40	0.894	غ. موافق
	تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل الحفاظ على البيئة.	2.00	0.707	غ. موافق
	تعمل المؤسسة على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنها.	2.40	0.548	غ. موافق
	تتقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	1.40	0.548	غ. موافق إطلاقاً
	<b>الكلية</b>			
	يتم تصميم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة.	1.20	2.40	غ. موافق إطلاقاً
	يتم مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الانتاج.	2.40	1.140	غ. موافق

محاييد	0.894	2.60	يتم مخلفات المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد.	إعادة تصميم المنتج
محاييد	0.707	3.00	يعتمد التغليف على مواد خام صديقة للبيئة.	
غ.موافق	0.707	2.00	لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجات صديقة للبيئة تناسب رغبات المستهلكين المتجددة دون ضرر بيئي.	
غ.موافق اطلاقا	0.894	1.60	تسعى المؤسسة لاستخدام مواد اولية في العملية الانتاجية غير مضره للبيئة.	
غ.موافق	1.304	1.80	تعمل المؤسسة على استغلال امثل للموارد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية.	
غ.موافق	1.095	1.80	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر للبيئة.	
غ. موافق	0.71041	2.0500	<b>الكلي</b>	
غ.موافق اطلاقا	0.548	1.40	تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب.	العلاقة بين السعر والتكلفة
غ.موافق اطلاقا	0.548	1.60	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها.	
غ.موافق اطلاقا	0.548	1.60	يعكس سعر السلعة القيمة الحقيقية لهذه السلعة المقدمة للزبون.	
محاييد	0.837	2.80	يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها.	
محاييد	0.707	3.00	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها دخل الزبون.	
غ.موافق	0.837	1.80	تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة.	
محاييد	1.095	2.80	إن التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	
غ.موافق	0.707	2.00	تقوم المؤسسة بالترشيد في تكلفة المواد الأولية والطاقة والنفائات.	
غ.موافق	0.447	1.80	تخفيض النفائات وإعادة استخدامها من الأنشطة المهمة في تخفيض التكلفة.	
غ.موافق	0.227	2.088	<b>الكلي</b>	
غ.موافق	0.548	1.60	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المؤسسة.	
محاييد	1.140	2.40	التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة تحقيق ربح عادل.	
غ.موافق	0.894	2.40	تسعى المؤسسة الصناعية من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي.	
محاييد	1.342	2.60	يزيد التوجه البيئي من ربحية المؤسسة.	



غ.موافق إطلاقًا	0.548	1.60	تعمل المؤسسة على تحفيز المستهلك لاستهلاك السلع صديقة البيئة.	التوجه البيئي مريح للمؤسسة
محايد	0.894	2.60	تسعى المؤسسة للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	
غ.موافق	0.447	1.80	اعتماد المؤسسة فلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة وفاء المستهلك للمؤسسة.	
غ.موافق	1.225	2.00	تعد مؤسستنا صديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من المؤسسات.	
غ.موافق	0.655	2.125	<b>الكلي</b>	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

ب. المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة :

الجدول 4" المتوسط الحسابي للمتغير التابع".

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الاحور
غ.موافق	1.095	2.20	تتم المؤسسة بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها.
غ.موافق	0.707	2.00	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار حاجات المجتمع الرحالية بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة لتحقيق التنمية المستدامة.
غ.موافق	1.095	2.20	تطبق المؤسسة مفاهيم ومعايير حماية البيئة.
غ. موافق	0.447	1.80	يتم تشجيع المستهلك على تغيير نمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الايكولوجي.
غ. موافق	1.225	2.00	تراعي المؤسسة التأثيرات الجانبية المضرّة بالبيئة.
غ. موافق	1.140	2.40	يتم مراعاة القدرة المحدودة للبيئة في استيعاب النفايات.
موافق	0.548	3.40	تمنح الدولة حوافز للتقليل من الأخطار البيئية.
غ. موافق	0.707	2.00	يمكن المحافظة على البيئة وإرضاء الزبائن مع تحقيق الربحية للمؤسسة.
غ.موافق	0.66732	2.250	<b>الكلي</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

3. اختبار فرضيات الدراسة

1.3 حساب معاملات الارتباط بين جميع محاور الدراسة: حيث نستعمل معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

أ. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

ف0: لا يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة؛

ف1: يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة؛

### الجدول 5 " مصفوفة الارتباط "

المحاور	إلغاء مفهوم النفايات	إعادة تصميم المنتج	العلاقة بين السعر والتكلفة	التوجه البيئي	التنمية المستدامة	الاستنتاج
إلغاء مفهوم النفايات	1	0.711	0.412	0.598	0.713	توجد علاقة طردية دالة
إعادة تصميم المنتج	0.711	1	*0.910	0.923	0.915	توجد علاقة طردية دالة
العلاقة بين السعر والتكلفة	0.412	*0.910	1	0.954	0.868	توجد علاقة طردية دالة
التوجه البيئي	0.598	*0.923	*0.954	1	0.893	توجد علاقة طردية دالة
التنمية المستدامة	0.713	*0.915	0.868	*0.893	1	توجد علاقة طردية دالة

دلالة احصائية عند 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي

.spss

من خلال نتائج معامل الارتباط نستنتج أن العلاقة طردية بين متغيرات الدراسة أي زيادة في أحد المتغيرات يصاحبه زيادة في المتغيرات الأخرى وهذا يدل على درجة الثقة القوية، حيث تتراوح قيمة  $r$  ما بين 0.412 و 0.923 وبالتالي الارتباط قوي بين محددات الدراسة، أي ارتباط يختلف عن الصفر ومنه نقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ارتباط طردية وقوية وموجبة .

2.3. إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي "ف" ANOVA: لكل إجمالي محور من محاور الخدمة الفعلية على متغير السن ثم متغير المستوى الدراسي (العوامل الديموغرافية ذات التقسيمات الأعلى من الثنائية) :

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

1.1. متغير عدد العمال: وذلك بوضع فرض عدم (ف): لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لمتغير عدد العمال؛ أمام الفرض البديل (ف1): توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لعدد العمال.

## الجدول 6 "التباين الأحادي لمتغير عدد العمال".

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية sig.	الاستنتاج
إلغاء مفهوم النفايات بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	0.909	1	0.909	3.194	0.172	لا توجد فروق
	0.854	3	0.285			ذات دلالة بين
	1.763	4				المجموعات
إعادة تصميم المنتج بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	0.792	1	0.792	1.938	0.258	لا توجد فروق
	1.227	3	0.409			ذات دلالة بين
	2.019	4				المجموعات
العلاقة بين السعر والتكلفة بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	0.026	1	0.26	0.438	0.556	لا توجد فروق
	1.181	3	0.60			ذات دلالة بين
	0.207	4				المجموعات
التوجه البيئي بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	0.208	1	0.208	0.414	0.566	لا توجد فروق
	1.510	3	0.503			ذات دلالة بين
	1.719	4				المجموعات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

يوضح الجدول مستوى الدلالة Sig وهو على الترتيب بالنسبة للمحاور الأربعة: 0.172، 0.258، 0.556 و 0.566 أي أن مستوى الدلالة للمحاور الأربعة (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، العلاقة بين السعر والتكلفة والتوجه البيئي أمر مريح) هي أكبر من المستوى المقبول 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق أي عدم وجود دلالة ولذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير عدد العمال.

أ.2. متغير نوعية الانتاج: و ذلك بوضع فرض العدم (ف): لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعاً لمتغير نوعية الانتاج؛ أمام الفرض البديل (ف1): توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعاً لنوعية الانتاج.

الجدول 7" التباين الأحادي لمتغير نوعية الانتاج"

الاستنتاج	الدلالة الاحصائية sig.	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.625	0.295	0.158 0.535	1 3 4	0.158 1.605 1.763	إلغاء مفهوم النفايات بين المجموعات داخل المجموعات الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.925	0.10	0.007 0.671	1 3 4	0.007 2.012 2.019	إعادة تصميم المنتج بين المجموعات داخل المجموعات الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.931	0.009	0.001 0.069	1 3 4		العلاقة بين السعر والتكلفة بين المجموعات داخل المجموعات الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.731	0.143	0.078 0.547	1 3 4		التوجه البيئي بين المجموعات داخل المجموعات الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

يوضح الجدول مستوى الدلالة Sig وهو على الترتيب بالنسبة للمحاور الأربعة: 0.625، 0.925، 0.731، أي أن مستوى الدلالة للمحاور الأربعة (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، العلاقة بين السعر والتكلفة والتوجه البيئي أمر مريح) هي أكبر من المستوى المقبول 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق أي عدم وجود دلالة ولذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير نوعية الانتاج.

أ.3. متغير عمر المؤسسة: وذلك بوضع فرض العدم (ف): لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لمتغير العمر؛ أمام الفرض البديل (ف1): توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا للعمر.

الجدول 8 "التباين الأحادي لمتغير عمر المؤسسة".

الاستنتاج	الدلالة الاحصائية sig.	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.403	0.942	0.421	1	0.421	الغاء مفهوم النفايات بين المجموعات
			0.447	3	1.342	داخل المجموعات
				4	1.763	الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.618	0.308	0.188	1	0.188	إعادة تصميم المنتج بين المجموعات
			0.610	3	1.831	داخل المجموعات
				4	2.019	الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.556	0.436	0.028	1	0.26	العلاقة بين السعر والتكلفة بين المجموعات
			0.60	3	0.181	داخل المجموعات
				4	0.207	الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.367	1.125	0.469	1	0.469	التوجه البيئي بين المجموعات
			0.417	3	1.250	داخل المجموعات
				4	1.719	الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

يوضح الجدول مستوى الدلالة Sig وهو على الترتيب بالنسبة للمحاور 4: 0.403، 0.618، 0.556، 0.367 أي أن مستوى الدلالة للمحاور (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، العلاقة بين السعر والتكلفة والتوجه البيئي أمر مريح) هي أكبر من المستوى المقبول 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة ولذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير عدد العمال.

أ.4. متغير نشاط المؤسسة: وذلك بوضع فرض العدم (ف): لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعاً لمتغير نشاط المؤسسة؛ أمام الفرض البديل (ف1): توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعاً لنشاط المؤسسة.

الجدول 8" التباين الأحادي لمتغير نشاط المؤسسة"

الاستنتاج	الدلالة الاحصائية sig.	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.579	1.154	0.456	3	1.368	الغاء مفهوم النفايات
			0.395	1	0.395	بين المجموعات
				4	1.763	داخل المجموعات الكلي
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.236	9.237	0.649	3	1.948	إعادة تصميم المنتج
			0.070	1	0.070	بين المجموعات
				4	2.019	داخل المجموعات الكلي
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.430	2.467	0.061	3	0.183	العلاقة بين السعر والتكلفة
			0.025	1	0.025	بين المجموعات
				4	0.205	داخل المجموعات الكلي
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.086	73.000	0.570	3	1.711	التوجه البيئي
			0.008	1	0.008	بين المجموعات
				4	1.719	داخل المجموعات الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل احصائي spss.

يوضح الجدول مستوى الدلالة Sig وهو على الترتيب بالنسبة للمحاور الأربعة: 0.579، 0.236، 0.430، 0.086 أي أن مستوى الدلالة للمحاور الأربعة (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، العلاقة بين السعر والتكلفة والتوجه البيئي أمر مريح) هي أكبر من المستوى المقبول 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة ولذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير نشاط المؤسسة.

## الخاتمة:

ان انتشار التلوث البيئي وظاهرة الاحتباس الحراري يقظ الدول للتحرك اتجاه استخدام الصناعات الخضراء التي تعرف على أنها أي صناعة تلتزم بذاتها انقاذ الاثار السلبية البيئية لعملياتها ومنتجاتها، لذلك أصبحت الكثير من المصانع في الكثير من بلدان العالم حريصة على وضع علامة على منتجاتها توضح أن هذه المنتجات خضراء أو انتجت بطريقة آمنة بيئيًا، ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمؤسسة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي بالتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير استهلاكه للمساهمة في التوازن الايكولوجي والاجتماعي للكوكب.

من خلال نتائج البحث يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- ضرورة أن تتبنى المؤسسات الصناعية ابعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية واعتباره جزءا من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وتحقيق التنمية المستدامة؛
- دمج قضايا الصناعات الخضراء والانتاج الانظف في صلب السياسات الصناعية؛
- وضع قوانين تلزم المؤسسات الصناعية تطبيق الصناعات الخضراء وفتح باب الاستثمار في هذا المجال؛
- ضرورة استخدام تكنولوجيا نظيفة لا تدمر البيئة مع اتباع انماط انتاج واستهلاك متوازنة واستغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل؛
- التنسيق مع الجامعات ومراكز البحوث في مجال الصناعات الخضراء وتبني مشاريع التخرج وتطبيقها، والمراجعة العلمية لتجارب التنمية الصناعية؛

## قائمة المراجع:

- أحمد أبو الصف. (تاريخ النشر غير مذكور). الاقتصاد الأخضر الجمعية العلمية الملكية، PPT، www.cp.org.jo، تاريخ الاسترداد 2017/10/31
- محمد سعدو وأحمد حمودة. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير.
- رشدي عبد اللطيف وادي. (تاريخ النشر مذكور). التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون..
- سامية لحو. (2014)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، دراسات اقتصادية، جامعة باتنة، العدد (01).
- عبد القادر بلخضر وآدم رحوم، (بدون سنة نشر)، استراتيجية مجتمع المعرفة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني: دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية في الجزائر.
- معاوية أحمد حسين، (بلا تاريخ)، البعد البيئي في خطط التنمية الاقتصادية، تاريخ الاسترداد 20-12-2017، من <https://www.researchgate.net/.../Hussein/.../albd-albyyy-fy-khht-altn>