

أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر
دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية-نفطال-

**The impact of commitment to the environmental dimension of social
responsibility to adoption green marketing philosophy
A Case Study of the Economic Corporation -Naftal-**

بطيب عبد الوهاب¹، أ.د. مدني بن شهرة²

¹جامعة وهران 2 محمد بن احمد، bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

²جامعة تيارت، madani_benchohra@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/08/30

تاريخ القبول: 2019/05/19

تاريخ الاستلام: 2019/03/24

ملخص:

من خلال ورقتنا البحثية هذه حاولنا تسليط الضوء على أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر، فتقيم منظمات الأعمال أصبح يعتمد على الأداء الاجتماعي والالتزام بحماية البيئة في أداء أنشطتها مما دفع هذه المنظمات الى اظهار مسؤوليتها الاجتماعية بشكل جلي في استراتيجيتها عبر إدارة وتقويم الفعالية البيئية الخاصة بأنشطتها، وانسجاما مع هذا ظهر توجه جديد للتسويق يسمى التسويق الأخضر يقوم على طرح منتجات خضراء تراعي الاعتبارات البيئية في جميع مراحل دورة حياتها.

وخلصت دراستنا الميدانية التي كانت على مستوى مؤسسة نفطال بأن هناك أهمية للبعد البيئي في عملياتها وأنشطتها بوضع إدارة بيئية تهتم بالسياسة البيئية والتخطيط لها وتبنيها لفلسفة التسويق الأخضر عبر طرح منتجات خضراء كتأكيد منها بمسؤوليتها الاجتماعية، وايضا الى أنه هناك علاقة ارتباط طردية بين التزامها بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتبنيها لتسويق الأخضر.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية البيئية، المسؤولية الاجتماعية، الإدارة البيئية، التسويق الأخضر

تصنيف JEL: M31, M14

المؤلف المرسل: بطيب عبد الوهاب، الإيميل: bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

Abstract:

This paper aims to study the impact of commitment to the environmental dimension of social responsibility to the adoption of the philosophy of green marketing, business organizations evaluation depends on social performance and its readiness to protect environment, this appears in an effective environment management, which is in harmony with green marketing that based on green products, which are protecting environment over their whole life cycle.

The study, we conducted in NAFTAL, found that environmental dimension has a decisive role in the company's activities by setting up the environmental department, which deal with planning and executing the environment policy through the inclusion of green products, their activities confirm the company's awareness about it social responsibility. In addition, there is a positive correlation between her commitment to the environmental dimension of social responsibility and her adoption of green marketing.

Keywords: social responsibility, environment management, green marketing.

Jel Classification Codes: M14, M31

تقديم

التطور الذي عرفته المجتمعات على جميع الأصعدة أدى الى زيادة أهمية الأعمال في المجتمع، وظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي أخذ جزء مهما في بناء استراتيجيات منظمات الأعمال وهي تقوم على توطيد العلاقة بين المجتمع والمنظمة، وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في فكر إدارة الأعمال من مفهوم بسيط مقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين في المنظمة الى مفهوم أكثر شمولية واتساعا من خلال الاهتمام بالمجتمع ككل والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها ومكوناتها وإيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية، هذا أدى الى زيادة الوعي بضرورة مشاركة منظمات الأعمال في عملية التنمية المستدامة باعتبارها اللبنة الأساسية في الاقتصاد والعمل أكثر على تحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، وأصبحت ملزمة بتحسين أدائها البيئي من خلال التقليل من التلوث الناتج عن أنشطتها،

وتطبيق الإدارة البيئية باستعمال أدوات التسيير البيئي من تنظيم وتخطيط وتوجيه ورقابة ووضع سياسات وبرامج تشكل دليل عملها بالإضافة الى تدريب وتطوير مهارات العاملين وزيادة الوعي البيئي لديهم وتشجيع مبادراتهم.

كما ان التسويق في ظل مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح لا ينظر اليه على انه مجرد تعاملات تجارية صرفة بل تعداه ليصبح له مفهوم اجتماعي وأخلاقي يعتمد على إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بمؤسساته ومكوناته المختلفة تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة اقتصادية. كما ان الحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق معناه الزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات قرارات عمل هذه المنظمة، والذي يتطلب منها السعي الى تحقيق الرفاه الاجتماعي وحياة الأفضل للمجتمع من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع، وفي هذا السياق تبنت منظمات الاعمال فلسفة التسويق الاخضر والذي يقوم على دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها على تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.

في إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي:

هل يرتبط الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال؟

فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضية رئيسية هي:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

وتتفرع هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر مؤسسة نفطال.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر مؤسسة نفطال.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء البيئي وتطبيق التسويق الأخضر مؤسسة نفضال.

أهداف البحث

من خلال هذا البحث نحاول الوصول الى الأهداف التالية:

- التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية والإدارة البيئية في منظمات الاعمال.
- تبيان أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الاعمال خاصة في الحقل التسويقي.
- تحفيز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبني البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر كمشاركة منها في حل المشكلات البيئية.

أهمية البحث

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث في توضيح أهمية انتقال منظمات الأعمال من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية الاجتماعية، وتبنيها لمزيد من دور الاجتماعي في ظل انشاز الوعي في المجتمع وضرورة رضا جميع مكوناته وقبوله لأهداف ورسالة المنظمة واسهام أكبر في تطوير نوعية الحياة وجودتها خاصة في جانب حماية البيئة الطبيعية من خلال التزام بيئي قوي يقوم على تحسين الأداء البيئي ووضع نظام إدارة بيئية فعالة، وهذا ما ينسجم مع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر الذي يراعي المتطلبات البيئية في القيام بالأنشطة التسويقية والعمل على تعديل المنتجات وفق الالتزام البيئي للمنظمة وتكون المحصلة النهائية للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر هي الحفاظ على البيئة الطبيعية.

منهجية البحث

للإجابة على إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة سنعمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وسنعمد في الجانب التطبيقي على المنهج دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية نفضال باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة لاختبار صحة فرضية الدراسة ودراسة العلاقة بين المتغيرين البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر.

الدراسات السابقة

1. دراسة للباحث برني ميلود (2016) بعنوان: أثر دمج البعد البيئي على أداء وظيفة التسويق في

المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة باتنة.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز علاقة وظيفة التسويق بالبيئة وآليات تقييم الأداء التسويقي ضمن أطر دمج البيئي وخلصت الدراسة الى أنه دمج البعد البيئي اما يكون بتصميم نظام إدارة بيئية يعمل بشكل جزئي مع وظيفة التسويق او يجعل وظيفة التسويق تراعي البعد البيئي عبر تحضير جميع عملياتها وأنشطتها.

2. دراسة للباحث على دحماني (2016) بعنوان: مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بشلف.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الممارسات التسويقية في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عبر إيجاد حلول للمشكلات البيئية بطرح منتجات مستدامة وبأسعار عادلة بما يحقق الرفاهية للمجتمع وخلصت الدراسة الى ان المؤسسة تولي بعض الاهتمام للبعد البيئي في أنشطتها لكنها لا تهتم بالقدر اللازم بالممارسات التسويقية في إطار التنمية المستدامة.

3. دراسة للباحث Philippe Massiera (2011) بعنوان: RSE et marketing: typologie des responsabilités et instrument de pilotage

(المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق: تحديد للمسؤوليات وأداة للقيادة)

هدفت هذه الدراسة الى تحليل الروابط بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق عبر اقتراح نموذج للمسؤوليات التي تم تكييفها حسب نموذج كارول كأداة لتحويل استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الى خطة تشغيلية عبر دمج متغيرات المزيج التسويقي.

4. دراسة للباحثين Roziyah Mohd Rasdi, S.Punitha (2013) بعنوان:

Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry

(المسؤولية الاجتماعية للشركات: تبني التسويق الأخضر في صناعة الفنادق)

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أهمية تبني الفنادق للتسويق الأخضر كألية تتوافق ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتضمن التوازن بين الأداء والكفاءة البيئية وأيضا تحقق الميزة

التنافسية في ظل جهود الحكومة الماليزية التي تشجع الفنادق للاعتماد على التكنولوجيات الخضراء لتحقيق الاستدامة في الاعمال.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1 المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نظرا لتزايد أهميتها فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت إعطاء تعريف دقيق لها نذكر أهمها:

عرف Dructer المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (العامري، 2015، صفحة 49)، أما Strier عرفها على أنها تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام منظمة الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها (العامري، 2015، صفحة 49). ويعرفها Jean Jaques et Alin Cheveau على أنها تلك الممارسات التي تجيب على الانشغالات الاجتماعية والبيئية في الأنشطة التجارية (Alin chevean, 2003, p. 29). ويعرفها Adam Shavit بأنها مفهوم تقوم المنظمات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على النحو التطوعي (يجبي، 2012، صفحة 48)، أما المنظمة الدولية للمعايير ISO عرفتها بأنها مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها من تؤثر على المجتمع والبيئة من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي (النصر، 2015، صفحة 33) والذي يجب:

- أن يتسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.
- أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة.
- أن يضع القوانين السارية المفعول.
- أن يكون متكاملًا مع المنظمة.

2.1 مبادئ المسؤولية الاجتماعية

هناك مجموعة من المبادئ يقوم عليها مفهوم المسؤولية الاجتماعية نذكرها فيما يلي (كافي، 2017، صفحة 97):

-الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: بالالتزام بتقديم منتجات (سلع أو خدمات) صديقة للبيئة ومراعاة حماية البيئة في العمليات والأنشطة بالإضافة إلى الترويج للتنمية المستدامة.

-القيم والأخلاقيات: منظمات الأعمال ملزمة بتطوير الممارسات الأخلاقية في التعامل مع أصحاب المصلحة.

-المساءلة والمحاسبة: الشفافية في إعداد والكشف عن البيانات وتقديمها في أي وقت لطالبيها من أصحاب المصلحة حتى يتسنى لهم اتخاذ القرارات.

-تقوية وتعزيز السلطات: من خلال خلق التوافق بين مختلف أصحاب المصلحة من مستخدمي، عملاء، مستثمرين، الموردين، المجتمع وغيرهم.

-الأداء المالي والناتج: من خلال تامين أصول وممتلكات المنظمة والعمل على تعظيم العائد للمساهمين وتحقيق النمو في الأرباح.

-مواصفات موقع العمل: بإعطاء أهمية بالغة للعاملين وتوفير لهم كل المتطلبات الضرورية لتأدية مهامهم في أحسن الأحوال.

-العلاقات التعاونية: جعل العلاقة بين مختلف الشركاء علاقة متينة مبنية على أسس الأمانة والنزاهة والعدل وكل ما هو إيجابي.

-المنتجات والخدمات ذات جودة: بطرح منتجات تتصف بالجودة وتلاءم ومتطلبات وحاجيات المستهلك.

-الارتباط المجتمعي: المشاركة الفعالة في المجتمع بالعمل على الرقي بجودة الحياة وتعزيز التعاون في ممارسة الأعمال.

المسؤولية الاجتماعية في مضمونها لها اتجاهين، الاتجاه الأول يتعلق بالأداء الاجتماعي الداخلي للمنظمة من خلال توفير ظروف عمل مقبولة للعاملين والسعي لرفاهيتهم وتحقيق استدامة رأس المال الفكري، أما الاتجاه الثاني يمثل الأداء الاجتماعي الخارجي للمنظمة من مبادرات لأنشطة اجتماعية ومساعي الحفاظ على البيئة وأيضاً أخلاقيات التسويق (البكري، 2013، صفحة 150).

3.1 البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية لها ارتباط بالقطاعات الاقتصادية خاصة في إطار منظمات الأعمال التي أصبحت من الضروري ان تجسد الأخلاق في ممارسة الأعمال وبالتركيز أكثر على الجانب البيئي لما له أثر على أدائها الاقتصادي، خصوصاً في ظل القيود المتزايدة من طرف الأسواق الخارجية وهو الأمر الذي دفع بها إلى تبني استراتيجية مبنية في الأساس وفق المنظور البيئي، فبقدر مواكبة المؤسسات الاقتصادية للتطورات الصناعية وطرحها لمخلفات الصناعية فهي ملزمة بأن تحافظ على البيئة التي تعتبر المجال الحيوي لاستمرار الحياة ونجاح الأعمال.

يتحقق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية عبر المساهمات والمسؤوليات الطوعية والاجبارية الملقاة على عاتق المنظمة اتجاه حماية البيئة والاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتحقيق استدامتها ومنع وتقليل التلوث البيئي وتتلخص معظم مجالاته في (كافي، 2017، صفحة 89):

المساهمة في حماية الموارد الطبيعية: من خلال الاقتصاد في استخدام الموارد الخام ومنع الاستخدام التعسفي، الاستخدام العقلاني لمصادر الطاقة، المساهمة في اكتشاف والبحث عن الطاقات البديلة والتنظيفة والمساهمة في تمويل المشاريع البيئية مثل انشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع.

المساهمة في حماية البيئة: من خلال تجنب والتخفيف من مسببات تلوث الأرض، الهواء والمياه وإحداث الضوضاء، التصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات وتسيير النفايات وإعادة استعمالها للتقليل من الآثار السلبية على البيئة.

وتتجه الكثير من منظمات الاعمال في وقت الحاضر للاهتمام بالقضايا البيئية واعتمادها في استراتيجياتها وخططها، على هذا أصبح من الضروري وضع إدارة بيئية ضمن نظام الإداري الكلي للمنظمة

يهتم بالسياسة البيئية والتخطيط لها بما يضمن تطور الأداء البيئي وتحقيق استدامة الأعمال وتسيير الأنشطة بدون تعارض مع حماية البيئة الطبيعية.

وعرفت المواصفة الفرنسية La norme française NF X30200 الإدارة البيئية على أنها جميع أنشطة إدارة التي تحدد السياسة البيئية والاهداف والمسؤوليات، والتي تنفذ على طريق وسائل مختلفة كتخطيط الأهداف البيئية وقياس تأثيرها على البيئة، وعرفتها منظمة ISO بأنها جزء من النظام الإداري الكلي الذي يتضمن بنية تنظيمية، أنشطة تخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الاجراءات، العمليات و مواد لتحضير وتنفيذ السياسة البيئية ومراجعتها والحفاظ عليها (Gendron, 2004, p. 60).

4.1 التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية

1.4.1 مفهوم التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر يركز أساسا على ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية وظهر تزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية وكذلك تصاعد أصوات المناادية بحقوق المستهلك خاصة تلك التي تتعلق بالحق بالعيش في بيئة نظيفة وامنة، والمصطلح 'الأخضر' يعطي مدلولات ومعاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو أفراد من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك ... إلخ (البكري، 2012، صفحة 50). عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة، أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية. (النوري، 2007، صفحة 44) ويعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الانسان بدون أضرار على البيئة الطبيعية (حمو، 2010، صفحة 228).

2.4.1 الفرق بين المزيح التسويقي التقليدي والمزيح التسويقي الأخضر

المزيح التسويقي يعتبر أحد الأدوات المهمة في العملية التسويقية التي تستخدم لتحقيق الأهداف المنظمة وهو مجموعة من العناصر المتعلقة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ويختلف المزيح التسويقي الأخضر عن المزيح التسويقي التقليدي في الأهداف المراد تحقيقها فالمزيح التسويقي الأخضر يعد ذو أهداف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل في تحقيق الربحية وتوسيع الحصة السوقية، هذا الاختلاف يتطلب تعديل في صياغة عناصر المزيح التسويقي والجدول التالي يقدم الاختلافات الأساسية بين مزيحين:

جدول 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيح التسويقي التقليدي والأخضر

المزيح الأخضر	المزيح التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع تساويا مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيح
توجه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافية الضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، ص38.

3.4.1 المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق يعني إلزاما مسؤولا

شاملا لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه المنظمة، والذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع. وعرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والاجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية للمجتمع كهدف أساسي، وتغيرت نظرة المنظمة للتسويق وأصبح يسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره، وذلك من خلال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقه (التميمي، 2010، صفحة 354) وهي تبرز في:

- سعي إدارة التسويق الى حل مشاكل المجتمع.
- بث روح المشاركة بين افراد المجتمع في مبادرات الهدافة بما فيها العمل على تحسين والرقي بنوعية الحياة، تقديم منتج ذو نوعية يستجيب لرغبات الزبون، مواجهة البطالة، معرفة أسباب استياء وتذمر المستهلكين ومعالجتها... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.
- تظهر مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية في المؤسسات الكبيرة أكبر منها من المؤسسات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

2. دراسة ميدانية لمؤسسة نفطال

نفطال عبارة عن مؤسسة عمومية اقتصادية وهي احدى فروع مجمع سوناطراك انشئت سنة 1982، شكلها القانوني شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر بـ 40 000 000 000,00 دج. نشاطها الأساسي هو تسويق المنتجات البترولية المتمثلة في: الوقود بمختلف انواعه، غاز البترول المميع، الإطارات المطاطية، المذيبات. وتعتبر نفطال من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تحرص على رقي المجتمع من خلال ما تقدمه من أنشطة ذات طابع الاجتماعي والتي تستند على اعتبارات أخلاقية، هذا قد يساهم في السياسة العامة للدولة الجزائرية التي تسعى الى تحقيق التنمية المستدامة. كما انها تسعى للحصول على المواصفة الدولية ISO26000 لذلك قامت المديرية المركزية للسلامة، الصحة، المحيط والنوعية (

(HSEQ) بالتنسيق مع المديرية التنفيذية للموارد البشرية بوضع برنامج لتكوين الموظفين حول هذه المواصفة على مستوى مدرسة الاتقان والأداء (P&P) المتواجدة في العاصمة (Vinçotte International) (Algérie, 2018).

1.2 أليات الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نفطال

تلتزم مؤسسة نفطال بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية من خلال التحسين المستمر، والحد من النفايات الملوثة والتي تعتبر العنصر الأساسي في تلوث الطبيعة وبناء على ذلك تمحورت هذه المسؤولية في توفير نظام استرجاع البخره الوقود من خلال عمليتين الأولى من خزانات الوقود الموجودة تحت الأرض في محطة الوقود لدى تعبئتها، والثانية من مضخات تزويد السيارات بالوقود لدى تعبئتها (EPE Naftal) (SPA, 2018). بالإضافة الى القيام بصيانة منشآتها ومعدآتها بصفة دورية ومراقبتها باستمرار وتسجيل وتحديد المواقع الملوثة والارضيات الملوثة تحت اشراف إدارات مديرية المركزية للسلامة، الصحة، المحيط والتنوعية (HSEQ) ل يتم إعادة تهيئتها من جديد وانشاء نظام مراقبة ورصد التلوث يشمل التربة وطبقات المياه الجوفية (portal naftal, 2018). كذلك إعادة تدوير النفايات التي تسبب ضرر بالبيئة، وينجم عن هذه العملية عدة منافع منها منافع اقتصادية تتمثل في تكلفة إعادة تدوير المنتجات المستعملة وأيضاً تساهم في الحفاظ على البيئة وأهم المنتجات المستعملة التي يتم إعادة تدويرها من طرف نفطال هي الزيوت المستعملة (huiles usagées)، وفي هذا الشأن أنشأت المؤسسة الاقتصادية نفطال قسم مكلف بالزيوت المسترجعة (يحتوي على مصلحتين مصالحة الجمع ومصالحة التثمين) على المستوى المديرية العامة لفرع التجاري لها.

كما تحصلت المؤسسة الاقتصادية نفطال على المواصفة الدولية ISO 14001 اصدار 2004 في 12 مارس 2015 من طرف مكتب (vinçotte international Algérie) المختص في تقديم خدمات للمؤسسات الاقتصادية فيما يخص النوعية، السلامة، حماية البيئة والاستدامة بكل حياد وموضوعية.

2.2 المنتجات الخضراء لمؤسسة نفطال

يعتبر سيرغاز (Sirghaz) او ما يسمى بوقود غاز البترول المميع (Le Gaz de Pétrole GPLC- carburant Liquéfié) من المنتجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية فعند احتراقه ينتج انبعاثات بنسبة منخفضة مقارنة مع انواع الوقود الأخرى ولا يحتوي على الرصاص ولا على الكبريت، لذلك قامت المؤسسة الاقتصادية نفطال بتجريب هذا المنتج سنة 1977، ثم سنة 1983 قررت إدخاله ضمن تشكيلة منتوجاتها (naftal, 2009, p. 28)

كما تعمل مؤسسة نفطال على طرح منتوج الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) الذي يعتبر وقودا نظيفا وأقل تكلفة تدريجيا في السوق الوطنية من خلال محطات خدماتها على مستوى كبريات الولايات الوطنية كمرحلة أولى، ليتم تعميمه على الولايات المتبقية عبر محطات الخدمات التي تسير مباشرة من طرفها وأيضا توفيره على مستوى محطات الخواص (EPE Naftal SPA, 2018).

بالمقارنة مع انواع الوقود الأخرى الغاز الطبيعي ينتج الأزوت اقل بنسبة 90% وأول اوكسيد الكاربون اقل بنسبة 25%، كما أنه لا يحتوي الغاز الطبيعي على السموم الغازية كما هو الحال في غيره من الوقود وانبعثت الجسيمات في الغاز الطبيعي المضغوط (GNC-gaz naturel comprimé -) مقارب للصفر، ومستوى خلق ظاهرة الاحتباس الحراري للغاز الطبيعي هي منخفضة للغاية (santekcng, 2018).

3.2 منهجية الدراسة الميدانية

تضمن نموذج الدراسة متغيرين هما: المتغير المستقل المتمثل في البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في التسويق الأخضر.

المجتمع والعينة: تمثل مجتمع الدراسة في موظفين المؤسسة الاقتصادية نفطال ككل بفروعها الثلاث (فرع التجاري، فرع الوقود، فرع GPL)، اما العينة فتمثلت في 60 إطار يتمثلون أساسا في رؤساء مراكز التخزين، رؤساء الأقسام والمصالح والأفواج بالإضافة الى المكلفون بالدراسات على مستوى فروع المؤسسة

بولاية تيارت. والجدول الموالي يوضح خصائص العينة المدروسة.

الجدول 2: نتائج الإحصائية لبيانات العينة المدروسة

النسبة(%)	التكرار	البيانات الشخصية	
		النوع	
61,66	37	ذكر	
38,34	23	أنثى	
10	6	اقل من 25 سنة	السن
20	12	من 25 الى 35 سنة	
41,66	25	من 36 سنة الى 50 سنة	
28,34	17	أكثر من 50 سنة	
5	3	ثانوي	المستوى الدراسي
21,66	13	تكوين مهني	
68,34	41	جامعي	
5	3	دراسات عليا	
11,66	7	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
20	12	من 5 الى 10 سنوات	
31,67	19	من 11 الى 20 سنة	
36,67	22	أكثر من 20 سنة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أداة الدراسة: استخدمنا قائمة استبيان كأداة للدراسة بغرض جمع البيانات المراد تحليلها، وصممت الإجابة على عباراتها وفق مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق تماما، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق تماما)، واعتمدنا على برنامج SPSS لتحليل البيانات التي تم تجميعها.

قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغت (0,875) يعني لنا هذا ان أداة الدراسة تتميز بثبات ممتاز.

4.2 تحليل نتائج الدراسة

قمنا بهذا التحليل بحساب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية ومن ثم تحديد اتجاه الإجابات

أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية-نفطال-

لكل عبارات الاستبيان، وحساب معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة اتجاه العلاقة بين المتغيرين.

1.4.2 تحليل نتائج المتغير (البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية)

الجدول 3: النتائج الإحصائية للمتغير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	هناك التزام بتطبيق القوانين والتشريعات البيئية في مؤسستكم	0,811	4,19	أوافق
2	مؤسستكم تتبنى رؤى شاملة تهدف الى حماية البيئة	0,796	3,40	أوافق
3	مؤسستكم تتعاون مع الجمعيات والمنظمات ذات صلة بحماية البيئة	0,652	2,37	لا أوافق
4	الإدارة العليا تهتم بنشر الوعي البيئي بين العمال وتشجع المبادرات في هذا المجال	0,775	4,01	أوافق
محور السياسة البيئية				
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	تعتمد المؤسسة على التخطيط البيئي لتنفيذ السياسات البيئية	0,534	2,52	لا أوافق
2	هناك إجراءات وقائية تطبق للحد من المشكلات التلوث البيئي	0,922	4,26	أوافق تماما
3	هناك فحص دوري ومنتظم على العمليات والإجراءات لتحديد تأثيرها على البيئة	0,788	3,31	محايد
4	عملية المراجعة البيئية تتم بصفة دورية ومتكررة	0,608	2,55	لا أوافق
5	الإجراءات التصحيحية تتم في الوقت المناسب	0,993	3,97	أوافق
6	تقوم المؤسسة بتطوير والتحسين المستمر للنظام إدارة البيئية	1,076	3,68	أوافق
7	الحصول على المواصفة الدولية ISO14001 يعكس فعالية نظام الإدارة البيئية	0,898	4,44	أوافق تماما
8	هناك توثيق للسياسة البيئية للمؤسسة في السجلات والتقارير	0,871	4,07	أوافق تماما
محور الإدارة البيئية				
		0,836	3,67	أوافق

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	المؤسسة تراقب وتعالج الاثار البيئية السلبية لأنشطتها	0,876	3,41	أوافق
2	هناك قياس للانبعاثات منتجات البترولية في مراكز التخزين والتوزيع	0,453	3,11	محايد
3	مؤسستكم تتبنى الابتكار البيئي لتطوير منتجات والعمليات ذات الكفاءة البيئية	0,833	4,08	أوافق
4	المؤسسة تعمل على رفع نسبة المنتجات الخضراء مقارنة بإجمالي المنتجات	0,930	4,21	أوافق تماما
	محور الأداء البيئي	0,773	3,70	أوافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن المتوسطات الحسابية للإجابة عن عبارات متغير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية تتراوح ما بين (2,37) و(4,44) وفق مقياس ليكرت واحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (7) لمحور الإدارة البيئية والتي تنص على "الحصول على المواصفة الدولية ISO14001 يعكس فعالية نظام الإدارة البيئية" بمتوسط حسابي بلغ (4,44) وانحراف معياري بلغ (0,898) وهذا يدل على أن هناك بتقريب إجماع كلي لأفراد العينة المدروسة على أن مؤسستهم تحتم بنظام الإدارة البيئية وأكدت ذلك بحصولها على المواصفة الدولية ISO14001 منذ سنة 2015 حيث قامت بإنشاء على مستوى الإدارة العليا مديرية مركزية للسلامة، الصحة، المحيط والتنوعية (HSEQ) وعلى مستوى المديرية الجهوية يوجد قسم مكلف ب(HSEQ) للإشراف على تنفيذ السياسة البيئية للمؤسسة، أما العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة هي العبارة رقم (3) لمحور السياسة البيئية والتي تنص على "مؤسستكم تتعاون مع الجمعيات والمنظمات ذات صلة بحماية البيئة" بمتوسط حسابي بلغ (2,37) وانحراف معياري بلغ (0,652) وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة.

بصفة عامة بلغ متوسط الحساب لمحور السياسة البيئية (3,49) هذا ما يعكس إجابات العينة المدروسة بالموافقة على معظم عبارات هذا المحور فالمؤسسة تلتزم بالقوانين والتشريعات البيئية في أنشطتها ومن بين هذه القوانين المرسوم التنفيذي رقم 06-104 المؤرخ في 28-02-2006 الذي صنف وحدد

أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية-نفطال-

النفائات الخاصة والخطرة التي توجه لعملية التثمين أو الإزالة في مجال تسيير النفائات والانبعثات. كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور الإدارة البيئية (3,67) هذا ما يدل أن إجابات أفراد العينة المدروسة كانت معظمها بالموافقة على عبارات هذا المحور وهذا لتوفر المؤسسة على نظام إدارة بيئية له بنية تنظيمية ويهتم بالإجراءات والعمليات المتعلقة بتحضير السياسات البيئية، تنفيذها ومراجعتها وصولا لتحقيق التطوير والتحسين المستمر لهذا النظام. أما محور الأداء البيئي فبلغ متوسطه الحسابي (3,70) هذا كذلك يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة المدروسة كانت بالموافقة على عبارات هذا المحور خاصة فيما يخص رفع نسبة المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات ككل فالمؤسسة لها منتوجات خضراء تمثل في منتوج سيرغاز (GPLC) ومنتوج بنزين دون رصاص بالإضافة إلى طرح منتوج أخضر جديد (GNC).

2.4.2 تحليل نتائج المتغير (التسويق الأخضر)

الجدول 4: النتائج الإحصائية للمتغير التسويق الأخضر

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	المؤسسة تطرح منتجات خضراء تتوافق والاستدامة البيئية	0,990	4,33	أوافق تماما
2	هناك منتجات تسوقها مؤسستكم قابلة للتدوير بعد استعمالها	0,868	3,80	أوافق
3	المؤسسة تطور منتجات ليس لها اثارا السلبية على البيئة	0,580	3,35	محايد
4	لديكم منتجات تحقق التوازن بين متطلبات حماية البيئة وحاجيات الزبائن ورجحية المؤسسة	0,631	3,49	أوافق
محور المنتج الأخضر				
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	تطبق مؤسستكم هامش ربح قليل على المنتجات الخضراء	0,878	4,41	أوافق تماما
2	أسعار منتجاتكم الخضراء لا تضر بموقع التنافسي للمؤسسة في السوق	0,919	4,13	أوافق
3	التسعير الأخضر يتوافق والخصائص البيئية للمنتج	0,890	3,47	أوافق

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
4	التسعير الأخضر يعد فرصة لكسب ميزة تنافسية	0,777	4,06	أوافق
محور التسعير الأخضر				
1	تعتمد المؤسسة نظام توزيع ذو اتجاهين (إعادة مخلفات المنتجات المستعملة لإعادة تدويرها)	0,556	3,50	أوافق
2	المؤسسة لديها قنوات توزيعية لا تلحق آثار سلبية على البيئة	0,879	,144	أوافق
3	منتجاتكم الخضراء متوفرة دائما لدى محطات الخدمات	0,952	4,31	أوافق تماما
4	تعتمد المؤسسة على نقل المنتجات عبر الانابيب لتقليل خطر نقلها برا	0,677	3,45	أوافق
محور التوزيع الأخضر				
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	تنظم المؤسسة مؤتمرات وندوات في مجال حماية البيئة	0,764	44,2	لا أوافق
2	ترتكز الرسالة الترويجية للمؤسسة على ثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة	1,087	2,58	لا أوافق
3	تميز الحملات الترويجية بطرح معلومات صادقة عن الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء	0,656	3,77	أوافق
4	المؤسسة تستعمل الملصقات البيئية للكشف عن التوجه البيئي للزبون	0,850	2,81	محايد
محور الترويج الأخضر				
		0,839	2,90	محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,44) و(4,41) وفق مقياس ليكرت، واحتلت العبارة رقم (1) لمحور التسعير الأخضر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,41) وانحراف معياري بلغ (0,878) والتي تنص على "تطبق مؤسستكم هامش ربح قليل على المنتجات الخضراء " أي هناك إجماع لأفراد العينة المدروسة على الموافقة على هذه العبارة وهذا يترجم في سعر المنتج الأخضر الجديد (GNC) الذي ستطرحه بـ 3,24 دج أي الأقل سعرا بين منتجات المؤسسة.

بينما احتلت العبارة رقم (1) لمحور الترويج الأخضر المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,44) وانحراف معياري (0,764) والتي تنص على "تنظم المؤسسة مؤتمرات وندوات في مجال حماية البيئة" أي هناك إجماع لدى أفراد العينة المدروسة بعدم الموافقة على هذه العبارة فالمؤسسة نفطال ما زالت غير مهتمة بتنظيم مؤتمرات لتوصيل رسالتها البيئية للمجتمع وقوى الضغط من جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلك.

بصفة عامة بلغ متوسط الحسابي لمحور المنتج الأخضر (3,74) ويثبت لنا هذا أن إجابات أفراد العينة المدروسة كانت بالموافقة على أغلب عبارات هذا المحور فالمؤسسة حاليا لديها منتجات خضراء تتمثل في منتج سيرغاز (GPLC) ومنتج بزين بدون رصاص نظرا لخصائصهما التي تتمثل أساسا في انبعاثات أقل ضررا على البيئة مقارنة بأنواع الوقود الأخرى كما أنها تحضر لتسويق منتج أخضر جديد يتمثل في منتج (GNC) وتعكف المؤسسة أيضا على إعادة تدوير منتجاتها المستعملة مثل الزيوت المستعملة.

وبلغ المتوسط الحسابي لمحور التسعير الأخضر (4,01) ويوضح لنا هذا أن إجابات معظم أفراد العينة المدروسة كانت بالموافقة على عبارات هذا المحور نظرا لسعر المنتجات الخضراء التي تسوقها المؤسسة (GPLC-GNC) التي تعتبر الأقل ثمنا بين منتجاتها أما من ناحية المنافسة تعتبر المؤسسة مبتكرة في مجال تسويق المنتجات البترولية.

أما محور التوزيع الأخضر بلغ متوسطه الحسابي (3,85) وهذا يدل أيضا أن إجابات معظم أفراد العينة المستجوبة كانت بالموافقة على عبارات هذا المحور فالمؤسسة تتبع توزيع أخضر من خلال توفير المنتجات الخضراء بصفة دائمة لدى محطات الخدمات التي تسيرها وقامت بإنشاء محطات توزيع تسمى محطات خضراء تقوم بتوزيع فقط المنتجات الخضراء وبدأت في إنشاء شبكة توزيع بالأنابيب لنقل منتجاتها عبرها هذا من شأنه أن يخفف من خطر نقلها ويعتبر توزيع أخضر لأنه يحافظ على البيئة، ومن ناحية التوزيع في الاتجاهين خصصت المؤسسة ثلاث مراكز لتخزين الزيوت المستعملة المسترجعة لإعادة تدويرها في كل من (الجزائر العاصمة، وهران، عنابة).

وأخيرا بلغ متوسط الحسابي لمحور الترويج الأخضر (2,90) هذا يبين لنا أن إجابات أفراد العينة المستجوبة كانت بين عدم الموافقة والحياد نظرا لضعف الرسالة الترويجية الخضراء للمؤسسة من ناحية تنظيم مؤتمرات وندوات في مجال حماية البيئة وغياب رسالة ترويجية للاستهلاك الصديق للبيئة وعدم استعمال الملصقات البيئية.

3.4.2 اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر

أولا: الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

الجدول 5: نتائج معامل الارتباط بين البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر.

	البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	التسويق الأخضر
Pearson correlation	1	0,686
Sig (2-tailed)	60	0,000
N		60
Pearson correlation	0,686	1
Sig (2-tailed)	0,000	60
N	60	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم(05) أن معامل بيرسون يساوي (0,686) وهو أكبر من الصفر هذا يلخص لنا أنه يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وذلك عند درجة معنوية تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالبعد

البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى

H₁ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية و التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

H₀ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية و التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

الجدول 6: نتائج معامل الارتباط بين السياسة البيئية والتسويق الأخضر.

	السياسة البيئية	التسويق الأخضر
Pearson correlation	1	0,510
Sig (2-tailed)		0,000
N	60	60
Pearson correlation	0,510	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	60	60

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم(06) أن معامل بيرسون يساوي (0,510) وهو أكبر من الصفر هذا يلخص لنا أنه يوجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين السياسة البيئية والتسويق الأخضر وذلك عند درجة معنوية تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة H₁ والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية والتسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية

H₀ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة البيئية و التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

H₁ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة البيئية و التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

الجدول 7: نتائج معامل الارتباط بين الإدارة البيئية والتسويق الأخضر.

	الإدارة البيئية	التسويق الأخضر
Pearson correlation	1	0,704
Sig (2-tailed)		0,000
N	60	60
Pearson correlation	0,704	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	60	60

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم(07) أن معامل بيرسون يساوي (0,704) وهو أكبر من الصفر هذا يلخص لنا أنه يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين الإدارة البيئية والتسويق الأخضر وذلك عند درجة معنوية تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة H₁ والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة البيئية والتسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

رابعاً: الفرضية الفرعية الثالثة

H₀ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء البيئي و التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

H₁ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء البيئي و التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال.

الجدول 8: نتائج معامل الارتباط بين الأداء البيئي والتسويق الأخضر.

	الأداء البيئي	التسويق الأخضر
Pearson correlation	1	0,692
Sig (2-tailed)	60	0,001
N		60

أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية-نفطال-

N		
Pearson correlation	0,692	1
Sig (2-tailed)	0,001	60
N	60	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (08) أن معامل بيرسون يساوي (0,692) وهو أكبر من الصفر هذا يلخص لنا أنه يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين الأداء البيئي والتسويق الأخضر وذلك عند درجة معنوية تساوي (0,001) وهي أقل من (0,05) وبالتالي ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء البيئي والتسويق الأخضر في مؤسسة نفطال.

5.2 مناقشة النتائج

جاءت نتائج المتوسطات الحسابية للمتغير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية إيجابية حيث احتل محور الأداء البيئي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,70) ليأتي بعده محور الإدارة البيئية بمتوسط حسابي (3,67) وأخيرا محور السياسة البيئية بمتوسط (3,49)، وهذا نتيجة لإدراج الإدارة البيئية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والحصول على المواصفة الدولية ISO14001 في اطار السياسة البيئية التي انتهجتها نفطال والتي تلي أهمية البعد البيئي في ممارسة أنشطتها ويعتبر هذا البعد احدى ركائز مسؤوليتها الاجتماعية.

أما نتائج متوسطات الحسابية لمتغير التسويق الأخضر كانت ثلاثة منها إيجابية وتعلق بكل من محور التسعير الأخضر الذي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,01) ويليه محور التوزيع بمتوسط حسابي (3,85) وثالثا محور المنتج الأخضر بمتوسط حسابي (3,74) وهذا يقودنا الى أنه بأن المؤسسة تطبق مضامين التسويق الأخضر بطرح منتجات خضراء تتمثل في منتج سيرغاز (GPLC) ومنتج بنزين بدون رصاص إضافة الى ذلك ابتكار منتج أخضر جديد يتمثل في منتج (GNC) ، وثانيا التسعير عبر

طرح منتجات صديقة للبيئة بسعر جد مغري قدر بـ 9 دج لمنتوج سيرغاز و 3,24 دج لمنتوج ل (GNC)، وثالثا التوزيع الأخضر عبر توفير المنتجات الخضراء في محطات التوزيع بالكميات المناسبة لحجم الطلب وانشاء شبكة التوزيع بين مراكز الإنتاج والتخزين عبر الأنابيب تفاديا لأخطار نقلها برا، أما محور الترويج الأخضر بلغ متوسطه الحسابي (2,90) حيث كان اتجاه الحيايد على إجابة العينة المستجوبة على عبارات هذا المحور، فحسبهم هناك نقص في الترويج لثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة وابرز أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية وعدم استعمال كذلك للملصقات البيئية كوسيلة ترويجية للمنتجات الخضراء للمؤسسة. وجدنا ان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر (0,686)، فالمؤسسة نفضال انتهجت سياسة بيئية تراعي التحديات البيئية المعاصرة ووضع إدارة بيئية فعالة واهتمت بتحسين الأداء البيئي بشكل مستمر كاستجابة منها لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية خاصة فيما تعلق بالبعد البيئي وهذا انسجم مع تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر بتسويقها لمنتجات صديقة للبيئة تمثلت في منتوج (GPLC) و منتوج بنزين بدون رصاص وطرحها لمنتوج بيئي جديد المتمثل في منتوج (GNC) واعتمادها على تدوير الزيوت المستعملة من جهة أخرى. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

ووجدنا أيضا علاقة ارتباط طردية متوسطة بين السياسة البيئية والتسويق الأخضر (0,510) ونفسر هذا بالسياسة البيئية لمؤسسة نفضال التي تمحورت حول الحد من النفايات الملوثة والعمل على التحسين المستمر لأنشطتها خاصة فيما تعلق بمعالجة المياه الملوثة واسترجاع أجرة الوقود في مراكز التخزين بما يتوافق والمتطلبات القانونية كالتقيد بالمرسوم التنفيذي رقم 06-138 المؤرخ في 2006/04/15 المنظم للانبعاثات الغاز، الدخان، البخار والجزيئات السائلة والصلبة في الجو. وارتبطت السياسة البيئية لمؤسسة نفضال بالتسويق الأخضر عبر التشجيع على استهلاك الوقود الصديق للبيئة خاصة منتوج سيرغاز (GPLC) بتوفيره عبر جميع محطات التوزيع التي تسيروها وانشاء مراكز تحويل السيارات لجعلها تسيير بهذا النوع من الوقود. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

كما يوجد أيضا علاقة ارتباط طردية قوية بين الإدارة البيئية والتسويق الأخضر (0,704) يفسر

هذا بإنشاء مؤسسة نفطال إدارة بيئية تهتم بالتخطيط البيئي ووضع إجراءات وقائية والفحص الدوري للعمليات المؤسسة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب هذا ما أهلها للحصول على المواصفة الدولية ISO14001، وارتبطت بالتسويق الأخضر بالاعتماد على تدوير النفايات والمتمثلة أساسا في الزيوت المستعملة عبر وضع قسم يتكون من مصلحتين مصالحة الجمع ومصالحة التثمين كما خصصت ثلاث مراكز تجميع وتخزين في كل من الجزائر العاصمة، وهران وعنابة بطاقة تخزين إجمالية تقدر بـ 8550 م³. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

أيضا يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين الأداء البيئي والتسويق الأخضر (0,692) يفسر هذا باهتمام مؤسسة نفطال بالأداء البيئي عبر قياس نتائج عمليات الإدارة البيئية وتحليل نتائجها خاصة بما تعلق بالمراجعة البيئية والانحرافات والإجراءات التصحيحية، وارتبط هذا الأداء بالتسويق الأخضر من خلال العمل على رفع نسبة المنتجات الخضراء مقارنة بإجمالي منتوجات المؤسسة وتمثلت في منتوج (GPLC) ومنتوج بنزين بدون رصاص وطرح منتوج أخضر جديد هو منتوج (GNC). هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ المسؤولية الاجتماعية تحقق العديد من المزايا التي تدفع بمنظمات الاعمال الى تبنيها لأنها تقوي الروابط بينها وبين المجتمع مما ينعكس إيجابا على مكائهم في اذهان المستهلكين، كما انها تتوافق والتنمية المستدامة وتحقق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر نوع من العدالة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة والاهتمام بقضايا البيئية والارتقاء بالتنمية.

✓ المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام بتعظيم الاثار الإيجابية والتقليل من الاثار السلبية في ممارسة المنظمة لأنشطتها بما يحقق لها القبول في المجتمع.

✓ الإدارة البيئية في المنظمة تعكس الأداء البيئي المسؤول، وبالتالي التوجه لتأسيس مفهوم المنظمة المواطنة

التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة داخليا من خلال زيادة رضا العاملين والرفع من معنوياتهم وزيادة وعيهم البيئي بإشراكهم في تنفيذ متطلبات الإدارة البيئية، أما خارجيا من خلال تقديم خدمات و سلع تحقق رفاهية المجتمع وتحترم حقه في العيش في بيئة نظيفة وغير ملوثة.

✓ تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحقق التوافق بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك وحماية البيئة وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية ويفرض على المؤسسة المنظمة تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى والاعتبارات البيئية والاجتماعية.

✓ إنتاج منتجات صديقة للبيئة بإتباع تكنولوجيا نظيفة توسع حصته السوقية للمنظمة وهذا ما يعزز تنافسيتها بفتح منافذ تسويقية جديدة لكونها تستجيب لفئة من الزبائن الذين يهتمون لشأن البيئي من جهة وتحسن سمعتها من جهة أخرى.

✓ هناك مجموعة من المبادرات تقوم بها مؤسسة نفعال تترجم اهتمام التي توليه للمسؤولية الاجتماعية.

✓ وضع الإدارة البيئية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة واتباع سياسة بيئية تستجيب للاعتبارات حماية البيئة يدل على تبنيتها للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية التي تضعها المؤسسة ضمن أولوياتها.

✓ حصول مؤسسة نفعال على المواصفة الدولية ISO14001 دليل على كفاءة وفعالية الإدارة البيئية وأدائها البيئي بصفة عامة.

✓ يوجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية نفعال.

المراجع باللغة العربية

التميمي (2010). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات لتجميل :

دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل. "المجلة

الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 6. العدد 3

ثامر البكري، احمد نزار النوري (2007). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و

التوزيع.

- ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. عمان، الأردن: اثناء للنشر و التوزيع.
- ثامر البكري. (2013). قضايا معاصرة في التسويق. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- طاهر محسن منصور الغالي، صلاح مهدي محسن العامري. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- علاء عبد السلام يحيى. (2012). إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الأدوية. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية. العدد 93
- مدحت محمد أبو النصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات "المواصفة القياسية ISO 26000". مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- منير اوسرير، محمد حمو. (2010). الاقتصاد البيئي. الجزائر: دار الخلدونية.
- هبة مصطفى كافي. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. الجزائر: ألفا للوثائق.

المراجع باللغة الاجنبية

- Alin chevean, J. J. (2003). *l'entreprise responsable* . paris,france: édition l'organisation .
- Gendron, C. (2004). *la gestion environnementale et la norme iso 14001*,. canada: les presses de l'université de Montréal.
- naftal. (2009). *NAFTAL NEWS*. Algerie: N° spéciale.

مواقع الانترنت

- (2018, 08 20). Récupéré sur santekcng: <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-nedir.html>
- (2018, 08 21). Récupéré sur Vinçotte International Algérie: <http://www.vincotte-dz.com>
- (2018, 08 01). Récupéré sur EPE Naftal SPA: <https://www.naftal.dz>
- (2018, 08 01). Récupéré sur portal naftal: <http://vpn.naftal.dz>