

التسويق الأخضر ودوره في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة
دراسة حالة مؤسسة الاسمنت (SCIS) بولاية سعيدة

Green Marketing and its role in achieving the environmental dimension of sustainable development, The Cement Corporation Case Study (SCIS) in the .state of SAIDA

حميدي زقاي¹، رماس محمد أمين²

¹أستاذ محاضر أ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر،

zeggai.hamidi@univ-saida.dz

²أستاذ محاضر أ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر،

mohamedamine. remmas@ univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2021/7/1

تاريخ القبول: 2021/6/4

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من (138) زبون، لمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (21) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22).

أظهرت الدراسة على وجود علاقة ارتباط وأثر بين العناصر المزيج التسويقي الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: المنتج الاخضر، السعر الاخضر، الترويج الاخضر، التوزيع الاخضر، البعد البيئي للتنمية المستدامة.

تصنيف JEL: M31، Q01.

Abstract:

The study aims to know the role of the green marketing mix in fostering green innovation in the Cement Foundation in SAIDA, the sample of the study consisted of (138) employees, to address this, I used a form that included (21) items, Results were analyzed using the statistical program (SPSS.V.22).

The study showed a correlation and effect between green marketing mix elements and green innovation.

Keywords: green product green price; green promotion green distribution; green innovation.

Jel Classification Codes :M31, Q01.

المؤلف المرسل: حميدي زقاي، الإيميل: zegai20@gmail.com

1. مقدمة:

يعتبر موضوع التنمية المستدامة من أولويات الدول حيث أصبح يشكل أحد أهم المحاور الرئيسية في العديد من الخطط الاقتصادية الحكومية، وقد تزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع التزايد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية التي عرفت في الفترة الأخيرة انزعاج وقلقا بالغا نظرا للتغير المناخي العالمي، تلوث الهواء الناجم عن الغازات ومخلفات الصناعية، استنزاف مصادر الطاقة والموارد الطبيعية، وتقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، بالإضافة إلى إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان. وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد تعالت الكثير من الأصوات وظهرت الكثير من الجمعيات والهيئات المختلفة حول العالم تنادي بضرورة المحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر والذي يعد واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل ادارة التسويق. حيث يركز على وتخفيض من مستويات التلوث البيئي والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وتشجيع المؤسسات الى توفير منتجات خضراء غير مضره بالبيئة، وليس المنتجات فقط بل يجب ان تكون العمليات والمكائن التي تنتج هذه المنتجات غير مضره للبيئة ايضاً، ويدخل تحت هذا المضمون عدة مجالات منها توفير الطاقة وإعادة تدوير النفايات، ومفهوم استراتيجية الإنتاج الانظف والتكنولوجيا الخضراء والعديد من المجالات التي يمكن للمؤسسات من خلالها ان تخفض مستوى التلوث. والبحث المعروض يسعى إلى اعتماد نموذج ميداني لتسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة.

1.1 إشكالية البحث: من خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى لمعالجة الإشكالية التالية:

ما دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة

الاسمنت بولاية سعيدة - الجزائر؟

- تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:
- ما المقصود بالتسويق الأخضر؟ وماهي عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟
 - ماذا نقصد بالتنمية المستدامة؟ وما هو البعد البيئي للتنمية المستدامة؟
 - ما طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر والبعد البيئي للتنمية بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة - الجزائر؟

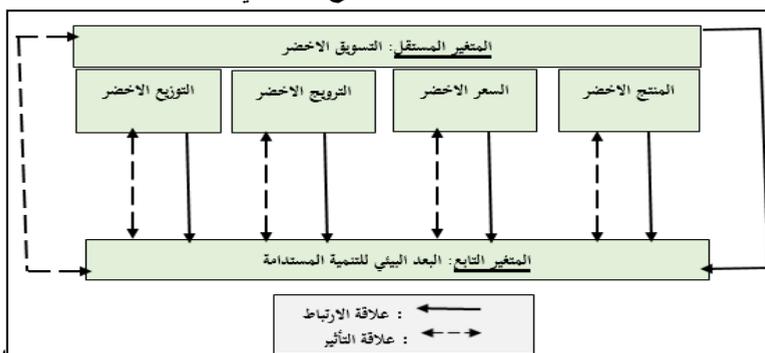
2.1 أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التطرق الى واقع التسويق الاخضر بالمؤسسة محل الدراسة.
- الكشف عن مدى اهتمام مؤسسة محل الدراسة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر العينة البحث.
- تحديد العلاقة والأثر بين التسويق الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة.
- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة بين التسويق الأخضر (متغير مستقل)، والبعد البيئي للتنمية المستدامة (متغير تابع).

3.1 أهمية البحث: تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تحسيس متخذي القرار بالمؤسسات الجزائرية بأن بقائها واستمرارها مرهون بتحقيق التنمية المستدامة من خلال الوصول إلى المواءمة بين مصلحتها ومصلحة المستهلك ومصالح المجتمع والبيئة المحيطة بها، ولا يتسنى لها ذلك إلا من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر، الذي يعتبر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة.

4.1 نموذج البحث الفرضي: استنادا إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط فرضي في الشكل (1)، الذي يعبر عن العلاقات السببية المباشرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والتنمية المستدامة.

الشكل 1: النموذج الفرضي للبحث



5.1 فرضيات البحث: صرحت بإيجاد إيجابيات تسويقية ومصرفية مستدامة للدراسة ومن أجل تحقيق أهدافه، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت.

6.1 منهج البحث: تقوم هذه الدراسة علماً بالمنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة المتغيرات والفرضيات الدراسة من خلال البرامج الإحصائية (SPSS.V.22).

7.1 مقياس البحث: تم تطوير مقياس التسويق الأخضر بالاعتماد على دراسة كل من (Medina, 2011)، (Weag, 2015)، (Ganzer, 2017) في حين تم تطوير مقياس البعد البيئي للتنمية المستدامة بالاعتماد على دراسة (ناصر بوشارب، 2014)، كما يتضح في الجدول (1):

الجدول 1: مقياس البحث

المتغير ورمزه	البعد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
التسويق الأخضر (Green Marketing)	المنتج الأخضر Green Product	4	(Medina, 2011)، (Weag, 2015)، (Ganzer, 2017)
	التسعير الأخضر Green Pricing	4	
	الترويج الأخضر Green Promotion	4	
	التوزيع الأخضر Green Distribution	4	
	البعد البيئي للتنمية المستدامة The environmental dimension of) (sustainable development	5	(ناصر بوشارب، 2014)

المصدر: من إعداد الباحثين

8.1 الدراسات السابقة: سيتم فيما

يلعرض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية كما يلي:
- دراسة (بطيب و مدني، 2019) بعنوان: أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبين فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية -نفطال- هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر، حيث خلصت الدراسة إلى أن 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 إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التزامها بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتبنيها لتسويق الأخضر.

- دراسة (عبد الحكيم، 2018) بعنوان: **البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة الاسمنت عينا الكبيرة SCAEK - بسطيف**. هدفت الدراسة إلى إبراز مدى تحمل المؤسسة الاقتصادية لمسؤوليتها البيئية في إطار ضوابط البعد البيئي للتنمية المستدامة، ودور تبني هذا البعد في تعزيز الميزة التنافسية، ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير وتحليل مختلف المفاهيم و المعلومات، وقد ركزت الدراسة على مدى مساهمة تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدراج البعد البيئي في مختلف وظائف وأنشطة المؤسسة ساهم في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الأرباح، القيمة المضافة، زيادة الحصة السوقية وتخفيض التكاليف.

- دراسة (نعيمه و إسماعيل، 2018) بعنوان: **دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع BIFA (SOALTUBI & CONBIMED)**، هدفت الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA، حيث تم توزيع استبيان على فئة الإطارات، الإداريين، التقنيين، توصلت الدراسة على وجود أثر معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر بكل أبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. أكدت الدراسة كذلك على ضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين عاملاتها، والأخذ بعين الاعتبار موضوع الاخلاقيات في كافة الممارسات التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة: يتضح من خلال سرد الدراسات السابقة أنها قدمت الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والاسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن هذه الأخيرة حاولت ربطت متغير التسويق الأخضر بالبعد البيئي للتنمية المستدامة، عكس الدراسات الأخرى التي ركزت على ربط البعد البيئي بالميزة التنافسية على غرار دراسة (عبد الحكيم، 2018)، أو معرفة العلاقة بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية مثل دراسة (نعيمه و إسماعيل، 2018)، ودراسة (بطيب و مدني، 2019)، كما حاولت الدراسة الحالية استعمال بعض الوسائل إحصائية متقدمة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss.v.22) وبرنامج (G*Power) لتحديد حجم العينة، بغية الخروج بنتائج بأكثر دقة ومصداقية.

2 التسويق الأخضر: عرفه (kotler, 2009, p. 23) بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن ونضرب بيئي، كما عرف بانها اي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة (Stanton, 1997, p. 115). في حين يعرفه كل من البكري والنوري بأنهم نحو التوجه بالطلب لمنتجات غير ضارة بالبيئة

وتعد إجراءاتهما الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلكو العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع وشكلير ضد هذا التوجه حيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة (البكري و أحمد ، 2007 ، صفحة 47).

1.2 الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر: ان المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات وهذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى (البكري، 2012، ص 82)، والجدول رقم (2) يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين.

الجدول 2: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدوم المساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح المبيعات	الحفاظ عليها و استخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف و محدد بدقة و ابعاده الجغرافية الضيقة

المصدر: (البكري، 2012، ص 83)

2.2 المزيج بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهتها للمزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيثير بالنقاد بأن هيو ديا بالآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: مجموعة من أدوات وأ عناصر التسويق التي يمكن استخدامها، هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكانو التي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف (Kotler, 2005, p. 15).

3.2 عناصر المزيج التسويقي الأخضر: يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي (رؤوف و رعد، 2005 ، صفحة 87):

➤ **المنتج الأخضر Green Product:** يعرف المنتج الأخضر علنانه تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (كسرا عنتر و شيماء محمد ، 2012 ، صفحة 63). كما عرف أيضا بأنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك ولا على البيئة (bonnet, 2006, p. 88) وباتجاهها خرفقد عرف علنانه بأنه: ذلك المنتج الذي أجريت

عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المستهلكين المستقبليين واتجاه تقليل مستويات التلوث وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية (Gardner , 1989) هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث أنه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة أو البديلة.

➤ **التسعير الأخضر Green Pricing**: غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية (البكري، 2012، ص 175). وقد أكد كل من **Dominique و Ghislaine** في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما، وعلى ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها.

➤ **الترويج الأخضر Green Promotion**: يعرف الترويج الأخضر على أنه الانشطة والفعاليات الهادفة للخلاق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه تعاملها مع منتجاتها الصديقة للبيئة والامنة، عبر اعتماد وسائل اتصال تتحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة. فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي مما يمكن تقديمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقيق الرضا لديه ذات الوقت . وللحصول على ذلك لابد من وجود ادوات تستخدمها العملية بالطريقة المثلثة التي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

➤ **التوزيع الأخضر Green Distribution**: يعرف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري (صالح، 2011، صفحة 82). فالنوزيع الأخضر يسعى إلى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام والاستهلاك لكن دون احداث أضرار بالبيئة من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في عمليات التوزيع.

3. **التنمية المستدامة**: تعرف اللجنة الأمم المتحدة العالمية للبيئة (WCED) المعروف باسم لجنة بورتلاند وفقا لتقرير الذي نشر تحت عنوان " مستقبلنا المشترك" الذي صدر عام 1987 حيث عرف التنمية المستدامة على أنها: التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها. (Robin, 2015, p. 15) ويعرفها **Edoird Barbier** بأنها ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر

قدر ممكن، مع الحرص و الحفاظ على الموارد الطبيعية المتاحة، و بأقل قدر ممكن من الاضرار و الإساءة البيئية (Gabriel , 2008, p. 31).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التنمية المستدامة هي النتيجة الحتمية لرغبة المجتمع على مراعاة الابعاد البيئية والاجتماعية إلى جانب البعد الاقتصادي، والغاية من ذلك هي تشجيع التوزيع العادل للثروات وحماية مستقبل وفوائد الأجيال المقبلة وتحمل مسؤولية هاتين الغائتين كل من الدول والشركات والافراد (عيسى و بن لباد ، 2020 ، صفحة 51).

1.3 البعد البيئي للتنمية المستدامة:

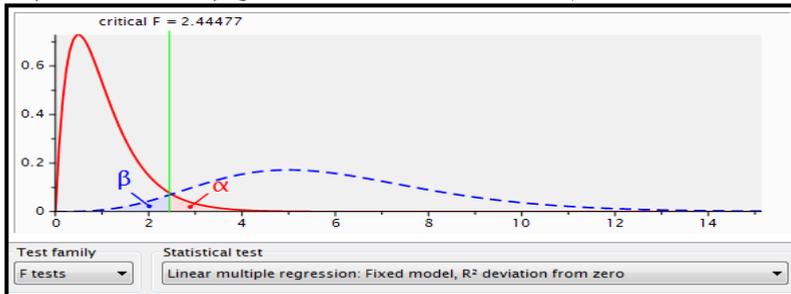
يتمثل البعد البيئي للتنمية المستدامة في الحفاظ على الموارد الطبيعية واستخدامها أملاً على أساس مستدام، والتنبؤ لما قد يحدث سلباً على التنمية المستدامة. الإيكولوجية من جراء التنمية، وذلك بغرض الاحتياط الوقاية، نظر الإنسان استنزاف البيئة والإخلال بتوازنها يؤثر

وكذلك التقليل من مخاطر أشكال التلوث الناتجة عن النشاط الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية. ويتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر أهمها: حماية المناخ من الاحتباس الحراري، الحفاظ على التنوع البيولوجي، حماية الموارد الطبيعية، الحفاظ على الأراضي (ناصر، 2014 ، صفحة 59).

4. الإطار الميداني للدراسة: تم اختيار إجراء الدراسة التطبيقية في مؤسسة الاسمنت للوقوف على مدى تطبيق هذه المؤسسة للتسويق الأخضر ومدى تبنيتها للبعد البيئي وذلك نظرا لما تشكل نفايات هذا المصنع من مشكلة بيئية حقيقية تؤثر بشكل كبير على الانسان والحيوان والنبات، إذ يتسرب الغبار (dust) والانبعاثات الغازية (Gaseous emissions) بدءاً من المقالع إلى البيئة المحيطة بالمؤسسة.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة (الجزائر)، حيث تم الاعتماد عينة من مجتمع و التي تتعامل مع المؤسسة فعليا من خلال توزيع (150) استبانة عليهم ، تم استرجاع (138) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (92 %) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج، لأنها أكبر من الحجم الأدنى المطلوب (129) والمحسوب بواسطة برنامج (Faul, Efdfelder, Buchner, & G*Power 3.0 (Lang, 2009) عند مستوى معنوية 5% ، وقوة إحصائية 95% (power level)، وحجم التأثير 15% (effect size)، و أربعة متغيرات مستقلة (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر (Hair , Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwi, 2014, p. 116) حيث كانت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا الاختبار موضحة في الشكل التالي:

الشكل 2: حجم العينة المحسوب بواسطة برنامج (G*Power 3.0)



المصدر: مخرجات برنامج (G*Power 3.0) والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية. الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	123	89.13
	انثى	15	10.87
المجموع			
السن	أقل من 30 سنة	12	8.70
	ما بين 30 و 40 سنة	34	24.63
	ما بين 40 و 50 سنة	49	35.50
	أكثر من 50 سنة	43	31.16
المجموع			
المستوى التعليمي	متوسط وأقل	36	26.08
	ثانوي	57	41.30
	جامعي	45	32.60
المجموع			
الوظيفة	موظف	71	51.45
	تاجر	41	29.71
	مهنة حرة	26	18.84
المجموع			
		138	100 %

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

2.4

أداة الدراسة:

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة والتي تتضمن مجموعة من العبارات التي تتطلب من أفراد العينة الإجابة عنها وفقاً للمحاور التالية:

الأول:

يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

المحور الثاني: ويتكون من (21) فقرة موزعة على محورين كما يلي: **المحور الأول:** عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ويتكون من (16) فقرة. **والمحور الثاني:** البعد البيئي للتنمية المستدامة، ويتكون من (05) فقرة، وقد تم استخدام لكار تا الخماسي ليعبر عن المحور الثاني ذلك بأخذ المتوسطات المرجحة (**Noor و Mubarak**)، غير موافقة بشدة [1.8-01]، غير موافق [2.6-1.8]، محايد [3.4-2.6]، موافق [4.2-3.4]، موافق بشدة [5-4.2].

3.4 صدق الأداة (الاستبيان): يقصد به أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

➤ الصدق الظاهري: ويقوم على فكرة عدم مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس لمن يربط بعليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولى على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاصاً وذو جهات تنظره والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية للعبارة الاستبيان، ومدى ملاءمة الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، ورفضه وأراء السادة المحكمين تم إعادته صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

➤ الصدق البنائي للاستبيان: حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى لأداة الوصول إليها، ويبيّن صدق الاتساق البنائي ومدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعاً. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية الاستبيان. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 4: يوضح الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

النتيجة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
يوجد ارتباط	0.00	0.620**	المنتج الأخضر
يوجد ارتباط	0.00	0.508**	السعر الأخضر
يوجد ارتباط	0.00	0.600**	الترويج الأخضر
يوجد ارتباط	0.00	0.551**	التوزيع الأخضر
يوجد ارتباط	0.00	0.633**	المحور الثاني: البعد البيئي للتنمية المستدامة

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين سونكل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعبارة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، كما إن جميع قيم أكبر تماماً من 0.35 (**Oktavia, Irwandi, Rajibussalim, & Mentari, 2018, p. 03**) ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

4.4 ثبات أداة الدراسة: ويقصد به أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعنى الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم

تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلافاً لثباتية معينة، وقد تم

تحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 5: معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)		محاو الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.747	16	المحور الأول: التسويق الأخضر
0.711	5	المحور الثاني: البعد البيئي للتنمية المستدامة
0.834	21	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق الأخضر بلغ (0.747)، في حين بلغت بالنسبة لمحور البعد البيئي للتنمية المستدامة (0.711). أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.834)، وتعتبر هذه القيم جيدة نسبياً بما أنها ضمن المجال [0.61-0.71] (Muqtdiroh, Astuti, & Darmaningrat, 2017) مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

5.4 تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

1.5.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: إن الهدف من إجراء الإحصاء الوصفي هو

معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلاً عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماماً كأدنى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

➤ اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس عناصر المزيج التسويقي الأخضر: من خلال الجدول رقم (6) اتضح أن متوسط الحسابي الكلي للمزيج التسويقي الأخضر لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة بلغ (3.14) أي بدرجة موافقة كلية بلغت (62.8 %) من متوسطات الإجابات وانحراف معياري (0.101). أما منحيت العناصر الفرعية الأربعة فقد بلغت (3.36) بالنسبة لعنصر المنتج الأخضر بنسبة موافقة بلغت (67.2 %)، في حين بلغت (3.51) و (2.77) بنسبة موافقة (70.2 %) و (55.4 %) بالنسبة لعنصر السعر الأخضر والترويج الأخضر على التوالي. أما عنصر التوزيع فقد بلغت المتوسط الحسابي (2.93) بنسبة موافقة (58.6 %). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق ومحاييد وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

الجدول 6: نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة العينة
1	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير	3.60	1.047	موافق
2	تصمم المؤسسة تغليف منتجاتها بما يتواءم و فلسفة التسويق الأخضر	3.15	1.148	متوسط

التسويق الأخضر ودوره في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

متوسط	1.178	3.37	3	تتميز منتجات الشركة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات
موافق	0.857	3.77	4	تعمل الشركة بإنتاج منتجاتها غير الضارة للبيئة
متوسط	0.859	3.36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس المنتج الأخضر (Green) (Product)	
موافق	0.942	3.92	5	تأخذ الشركة بعين الاعتبار تكاليف حماية البيئة عند تحديد أسعار
موافق	1.028	3.42	6	تسعى المؤسسة إلى موازنة بين التكلفة البيئية والسعر
متوسط	1.245	2.94	7	الأسعار التي تحددها المؤسسة تتعكس كفاءة المنتج بيئياً ودون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج
موافق	1.170	2.69	8	تسعى المؤسسة لامتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج بيئياً.
موافق	0.718	3.51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التسعير الأخضر (Green) (Pricing)	
موافق	1.226	2.83	9	تعمل المؤسسة على زيادة إدراك ووعي الزبائن بالقضايا البيئية
موافق	1.071	2.79	10	تستخدم المؤسسة مصادقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون وتكون دالة علمياً لمعايير بيئية.
متوسط	1.016	2.77	11	الرسالة الإعلامية التي تقدمها المؤسسة تنطوي على خصائص البيئية
متوسط	1.081	2.65	12	المؤسسة ترفق رسائلها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية
متوسط	0.873	2.77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الترويج الأخضر (Green) (Promotion)	
متوسط	1.071	2.79	13	تختار المؤسسة من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج وخصائصه الأخرى
متوسط	1.250	2.73	14	توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفؤة لاسترداد المواد المراد إعادة تدويرها
موافق	1.109	3.56	15	المؤسسة تعمل على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها.
متوسط	1.217	3.08	16	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار حماية البيئة عند توزيع منتجاتها
متوسط	0.867	2.93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التوزيع الأخضر (Green) (Distribution)	
متوسط	0.101	3.14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للكلمة لمقياس عناصر المزيج التسويقي	

(Test value = 3) ، (n=138)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

➤ اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس محور البعد البيئي للتنمية المستدامة: فيما يتعلق بقياس هذا المحور فقد بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (7) أن متوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة قد بلغ (3.33) أي بدرجة موافقة كلية بلغت (66.6 %) من متوسطات استجابات أفراد العينة وانحراف معياري (1.135). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه ومحايد وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

الجدول 7: نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس محور البعد البيئي للتنمية المستدامة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	اتجاه
-------	----------	---------	----------	-------

إجابة	المعياري	الحسابي		
متوسط	1.229	2.98	تختار المؤسسة المواد الداخلة في تركيب المنتج التي لها تأثير سلبي قليل على البيئة.	1
متوسط	1.148	3.04	بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير.	2
متوسط	1.309	2.90	أثناء تصميم للمنتج يتم إعطاء الاهتمام الأكبر إلى سلامة المستهلك.	3
متوسط	01.329	3.35	توفر المؤسسة مجال للتواصل مع المستهلكين.	4
موافق تماما	0.831	4.23	تقوم المؤسسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية في هذا المجال ضمن حملاتها الترويجية.	5
متوسط	0.795	3.33	المتوسط الحسابي للانحراف المعياري العام	

(Test value = 3)، (n=138)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

2.5.4 اختبار النموذج وفرضيات الدراسة: وفقا للإطار النظري للدراسة ونموذج الدراسة سنستعمل في دراستنا هاته الانحدار المتعدد باستعمال الطريقة القياسية (**Méthode standard**) بمعنى إدخال الجبري للمتغيرات الدراسة، لدى وجب التحقق من شروطها وفق ما يلي:

الشرط 1: اختبار استقلالية البواقي: يتم هذا الاختبار بالاعتماد على مؤشر (**-durbin-watson**)، حيث يجب أن يكون محصور بين المجال [3-1]، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 8: اختبار مؤشر (**Durbin-watson**)

الحدود المسموح بها	إختبار مؤشر (durbin-watson)
[3-1]	1.566

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

توضح النتائج الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مؤشر (**-durbin-watson**) تأتي ضمن الحدود المقبولة، وهو ما يؤكد على استقلالية البواقي، بمعنى آخر أنه يوجد ارتباط ضعيف بين البواقي وهذا لا يؤثر على النتائج الدراسة.

• **الشرط 2:** اختبار استقلالية متغيرات المستقلة والتوزيع الطبيعي للبيانات: تشير قاعدة القرار إلى أن قيمة (VIF) إذا تجاوزت (10) وقيمة (tolerance) أقل من (0.2) - (AI) (Abdullat, B & Dababneh, A, 2018)، فإن هذا يعني أن هناك مشكلة تتعلق بوجود ارتباط عال وتداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، وإذا بلغت قيم معامل الالتواء (Skewness)، ومعامل التفلطح (Kurtosis) واحد فأكثر (Mishra, Pandey, & Singh, 2019) فإن هذا يعني ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنظر للنتائج الواردة في الجدول رقم (09) فإن جميع قيم (VIF) كانت أقل من (10)، وقيم (tolerance) أكبر

من 0.2 وقيم (Skewness) و (Kurtosis) أقل من (1)، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن كل الشروط المطلوبة قد استوفت.

الجدول 9: نتائج اختبارات (معامل التضخم التباين)، (التباين المسموح به)، (معامل الالتواء)

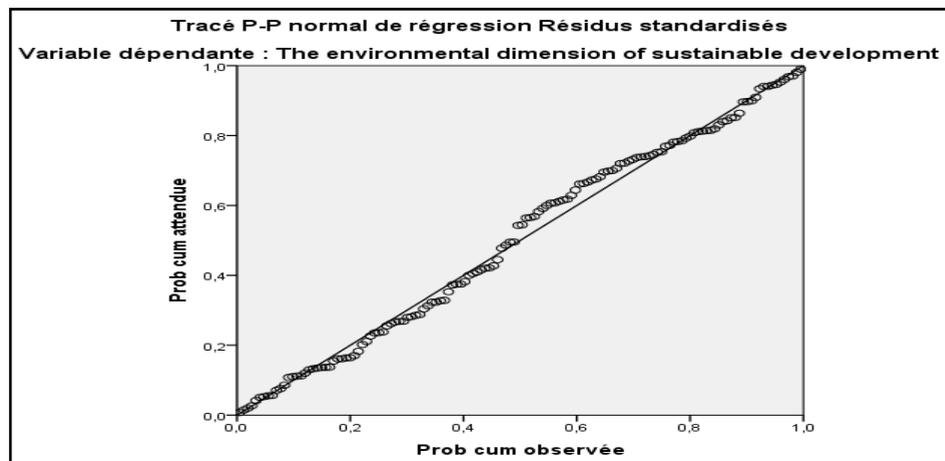
إختبار التعدد الخطي		التوزيع الطبيعي		المتغير المستقل:
معامل التباين المسموح (tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل التفلطح Kurtosis	معامل الالتواء Skewness	
0.753	1.328	-0.201	-0.63	المنتج الأخضر
0.757	1.321	0.572	0.707	السعر الأخضر
0.709	1.411	-0.102	0.200	الترويج الأخضر
0765	1.307	-0.628	0.225	التوزيع الأخضر

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

تبين النتائج أعلاه أن جميع القيم تدرج ضمن الحدود المقبولة، وهو يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدارسة وعدم تداخلها مع بعضها.

كما أنه عند فحص الرسوم البيانية الاحتمالية اعتدالي Normal Probability Plots يتضح أنها معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه، مما يدل على أن التوزيع يعال اعتدالي للبيانات المعيارية.

الشكل 3: التوزيع يعال اعتدالي للبيانات المعيارية.



3.5.4 نتا

نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول التالي:

جدول 10: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده على البعد البيئي للتنمية المستدامة

المتغير التابع	ملخص النموذج Model	تحليل التباين ANOVA	جدول المعاملات Coefficient
----------------	--------------------	---------------------	----------------------------

					Summery					
Sig	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية	مستوى الدلالة	F	R ²	R	
0.084	1.735	0.229	0.132	الثابت						
0.000	15.333	0.335	0.022	المنتج الأخضر	4133	0.00137	22.237	0.401	0.633	البعد البيئي للتنمية المستدامة
0.000	11.137	0.270	0.024	السعر الأخضر						
0.000	4.367	0.176	0.40	الترويج الأخضر						
0.000	3.646	0.140	0.038	التوزيع الأخضر						

التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

تبين من خلال نتائج تحليل الانحدار وجود تأثيراً معنوياً لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، بمعنى أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لا تساوي صفر، ويظهر ذلك من خلال القيمة (F) والبالغة (22.237) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (4)، وتبين قيمة ($R=0.633$) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.401$) فإن التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة يفسر ما نسبته (40.1%) من التغيرات الحاصلة في البعد البيئي للتنمية المستدامة في حين أن (59.9%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية. ومن خلال نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية نلاحظ أن أبعاد التسويق بالأخضر تؤثر على البعد البيئي للتنمية المستدامة، وأن أكثر تلك الأبعاد إسهاماً في هذا التأثير جاءت حسب الترتيب التالي:

- **المنتج الأخضر** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.335) في حين بلغت قيمة (t) (15.333)، وهي قيمة معنوية ($\leq \text{Sig} = 0.00 \ 0.05$)، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الأولى؛
- **التسعير الأخضر** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.270) في حين بلغت قيمة (t) (11.137)، وهي قيمة معنوية ($\leq \text{Sig} = 0.00 \ 0.05$)، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الثانية؛

➤ **الترويج الأخضر** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.176) في حين بلغت قيمة (t) (4.367)، وهي قيمة معنوية (Sig= 0.00 0.03) ≤، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الثالثة؛

➤ **التوزيع الأخضر** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.140) في حين بلغت قيمة (t) (3.646)، وهي قيمة معنوية (Sig= 0.00 0.03) ≤، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي المتعدد للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 0.229 + 0.335 X_1 + 0.270 X_2 + 0.176 X_3 + 0.140 X_4$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)، وتمثل كل من (X1, X2, X3, X4) المتغيرات المستقلة، وهي على الترتيب المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر.

5. الخاتمة: حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة، مع الاعتماد بعض الأساليب الإحصائية الأمر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات التي نوجزها في النقاط التالية:

1.5 نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق واهتمام مؤسسة الاسمنت بالتسويق الأخضر من وجهة نظر عينة البحث كان متوسطا، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة مازالت في طور محاولة تجسيد هذا الأسلوب من التسويق، وهذا في ظل تزايد القوى الضاغطة المهتمة بالتوجه البيئي من خلال إصدار قوانين وتشريعات، وإلزام المؤسسات بإدراج المعايير البيئية في استراتيجيتها، بسبب أنشطتها الغير مسؤولة والمضرة بالبيئة والمجتمع.

- أشارت النتائج أن مستوى اهتمام مؤسسة محل الدراسة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر عينة البحث كان كذلك متوسطا، ويمكن تفسير ذلك لصعوبات التي تواجهها المؤسسة جراء اهتمامها بهذا البعد نظرا لطبيعة المنتج (الاسمنت) الذي يتطلب في إنتاجه إلحاق بعض الاضرار بالنظام البيئي كتسرب الغبار والانبعاثات الغازية والتي تسبب ضررا بصفة خاصة بالبيئة المحيطة بالمصنع.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر للتسويق الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة وأن أكثر الأبعاد تأثيرا كانت على الترتيب (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، كما يلي:

• يتأكد الأثر الإيجابي لبعد المنتج الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة لإدراك مؤسسة الاسمنت بضرورة أن تكون منتجاتها غير ضارة بالبيئة وسعيها إلى خفض استهلاك الطاقة قدر الإمكان.

• يعود الأثر الإيجابي لبعد السعر الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال سعي مؤسسة الاسمنت إلى الموازنة بين التكلفة حماية البيئة والسعر المنتج.

- يعود الأثر الإيجابي لبعد الترويج الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة والذي أتى في المرتبة الثالثة، للعمل المؤسسة على إعطاء صورة إيجابية لمنتجاتها من خلال إعطاء أهمية فيرسائلها الاشهارية للأبعاد الأخلاقية والبيئية.
- يمكن الاستدلال بالأثر الإيجابي لبعد التوزيع الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة والذي أتى في المرتبة الأخيرة، إذ يعكس هذا المستوى سعي المؤسسة إلى تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها، واختيارها من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج وخصائصه.

2.5 توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر وبصفة خاصة العناصر التي أظهرت فيها عينة البحث مستوى متدني نوعا ما، ونقصد بها عنصر الترويج والتوزيع وذلك من خلال العمل على إرفاق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية، وأخذها بعين الاعتبار حماية البيئة عند توزيع منتجاتها؛
 - زيادة التركيز المؤسسة محل الدراسة بعنصر المنتج الأخضر حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي بلعبه في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة وذلك من خلال إنتاجها وتسويقها لمنتجات تكون صديقة للبيئة والمجتمع وذات نفايات قليلة أو معدومة مع قابليتها لإعادة التدوير؛
 - التقييم والتحسين المستمر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة محل الدراسة من أجل رفع أدائها وزيادة أرباحها وتحسين صورتها البيئية؛
 - إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لتوضيح أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية؛
 - وضع برامج وتوفير الوسائل لتدريب وتأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة، وتدريبهم بشكل الذي يساعد المؤسسة إلى التحول إلى مؤسسة خضراء؛
 - ضرورة الاعتماد على الطاقات المتجددة في مختلف العمليات الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسة؛
 - الاهتمام بالأبحاث العلمية وتخصيص ميزانية لذلك والتي تتعلق بالمشاكل البيئية وتحقيق التنمية المستدامة.
- قائمة المراجع:**

بوشارب ناصر. (2014). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012. رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01: جامعة سطيف 01.

ثامر ياسر البكري، و نزار النوري أحمد . (2012). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

جربي عبد الحكيم. (2018). البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة الاسمنت عين الكبيرة - SCAEK بسطيف. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 05(02)، الصفحات 153-178.

عبدالله موسى كسرا عنتر، و نجيب جميل شيماء محمد . (2012). أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 08(20)، الصفحات 42-69.

ثامر ياسر البكري، و نزار النوري أحمد . (2007). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

رؤوف، و عدنان رعد. (2005). علاقة وأثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحدي موقع المشروع. العراق: جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد.

سميرة صالحى . (2011). التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي و الاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاقتصادية، الصفحات 77-87.

عبد الوهاب بطيب، و بن شهرة مدني. (2019). أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبين فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 09(03) مكرر (الجزء الثاني))، الصفحات 28-45.

نبوية عيسى ، و محمد بن لباد . (2020). دور إدارة المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة نوميروس الأكاديمية، 01(01)، الصفحات 43-63.

نعيمة، و إسماعيل. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع BIFA (SOALTUBI&CONBIMED). مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11(01).

bonnet, c. (2006). marché et développement durable : un modèle gagnant. alger: edition alpha.

Faul, F., Efdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.0: tests for correlation and regression analyses. Behav.Res. Methods, 41(04), pp. 11-49.

Gabriel , W. (2008). Le Développement Durable. France: édition ellipses.

Ganzer, P. (2017). Product – Process Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector. Science Direct Journal, 14.

Gardner , j. (1989). decision marketing for sustainable development. Environmental Impact Assessment Review, pp. 337-367.

Hair , J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwi, G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM) An emerging tool in business research. European Business Review, 26(02), pp. 106-127.

- Kotler, P. (2005). marketing: an introduction (vol. 1). englewood cliffs, nj: prentice-hall.
- kotler, P. (2009). Marketing Management. india: pearson education.
- Medina, S. (2011). Environmental Innovation and Sustainability in Small Handicraft Businesses in Mexico. *Journal of Sustainability*, 03(07), pp. 984-1002.
- Mishra, P., Pandey, C., & Singh, U. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(01), pp. 67-72.
- Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (WikiBudaya). 4th Information Systems International Conference (pp. 513-521). Indonesia: Indonesia: Procedia.
- Oktavia, R., Irwandi, Rajibussalim, & Mentari, M. (2018). Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education. *Journal of Physics*, 1088(01), pp. 1-18.
- Robin, H. (2015). *Green Economics , Confronting the Ecological Crisis*. New York: New York : Routledge.
- Stanton, w. (1997). *Marketing*. new york: mc graw-hill inc.
- Weag, H. (2015). effect of green innovation on environmental and corporate performance: a stakeholder perspective. *journal of sustainability*(07), pp. 4999- 5026.