

أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات.

The importance of green marketing for economic institutions: a case study of a sample of institutions

تربش محمد¹، مومني عبد القادر²

¹ أستاذ محاضر أ، محبر MIFMA، المركز الجامعي مغنية، moh_terbeche@yahoo.fr

² طالب دكتوراه، محبر MIFMA، المركز الجامعي مغنية، moumeniaek87@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/09/09

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الأخضر وتبني مبادئ التنمية المستدامة، ظهر التسويق الأخضر كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي وأصبح يأخذ طابعا دوليا وعالميا. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر (معالجة النفايات، تشكيل المنتجات، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي) والأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية. لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة من (14) مؤسسة لمدينة مغنية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية. كما أوصت الدراسة بضرورة اعتبار التسويق الأخضر جزء من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات عملائها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، معالجة النفايات، تشكيل المنتجات، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي.

تصنيف JEL: M31، A12، L21

Abstract:

With the global trend toward a green economy and the principles of sustainable development, Green marketing has emerged as an important response to environmental concern and has become international and global in nature. The purpose of this study is to highlight the relationship between green marketing dimensions (Waste treatment, product formation, price-cost relationship, environmental orientation) and marketing performance of economic institutions. To achieve the objectives of the study, a resolution was designed and distributed to a sample of (14) enterprises of Maghnia city. The study found that there is a correlation between the dimensions of green marketing and the marketing performance of economic institutions. The study also recommended that green marketing should be considered as part of the enterprise culture in order to maintain a clean environment as well as satisfy the needs of its customers.

Keys words: Green marketing, waste processing, product formation; price-cost relationship, environmental orientation

JEL classification codes: M31; A12; L21

المؤلف المرسل: مومني عبد القادر، الإيميل: moumeniaek87@gmail.com

المؤسسات.

تمهيد:

يعتبر التسويق بمثابة نشاط حركي خلاق وذاخر بالمنافسة الشديدة فهو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد من أفراد المجتمع أي كان عمره ومستوى تعلمه ودخله ووظيفته، ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسة فحسب، ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسونها ولكي نحافظ على مستقبل أكثر إشراقا ويتسم بصفات الكفاءة والفاعلية علينا استغلال كافة الطرق والوسائل التكنولوجية التي تمكننا من استغلال كافة الموارد الطبيعية لخدمة الإنسان ودون الاستغلال الجائر لتلك الموارد (Ghezali & Boudi, 2020, p. 32).

نلمس من واقعنا أن هذا العصر يشهد تحديات بيئية مختلفة أخذت تهدد الأجيال الحالية والقادمة بسبب قيم وأعراف ترسخ في النفس أهمية التقدم الاقتصادي والتكنولوجي على حساب البيئة الطبيعية (Alay, Duran, & Korlu, 2016). وهذا ما يظهر ارتفاع معدلات التلوث بصورة مخيفة عجلت بظهور منظمات وهيئات مختلفة عالميا تسعى لوضع موازنة بين الحاجة الإنسانية وحماية البيئة (King & Lenox, 2000)، وكنتيجة لهذا برزت مفاهيم وأساليب جديدة تنادي بالاستغلال العقلاني والحكيم للموارد الطبيعية. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المنظمات والمنشآت بالبيئة المحيطة بها والذي كان بسبب إدراكها حقيقة هامة وهي أن بقاءها واستمرارها يكمن في الملاءمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع والمؤسسة (Srivastava, 2007)، وأن تحقيق هذا التوافق بين هذه المصالح يدل على وعي المنشآت بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما ساعد على البقاء والاستمرار والنمو على المدى الطويل في بيئة آمنة.

ومن هنا بدأ الاهتمام بهذا النمط الجديد في التسويق كمنهج يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئة السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية. يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة.

الإشكالية:

خرج التسويق الأخضر إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد ليرجم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كما يشير إلى تطوير وتوسيع وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة وهذا ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية:

هل تتبنى المؤسسات الاقتصادية التوجه نحو التسويق الأخضر بما يضمن تحسين أداؤها التسويقي؟

وتقودنا الإشكالية أعلاه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر؟
- هل تتوافق أهداف المؤسسة مع قيم التسويق الأخضر على المستوى الوطني؟
- هل المؤسسات تسير نحو المنهج البيئي؟

الفرضيات:

بناء على الأسئلة المطروحة سابقا تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

❖ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسات عند مستوى معنوية 0.05.

● الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفايات والأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى معنوية

0,05.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشكيل المنتجات والأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى معنوية 0,05
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتكلفة والأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى معنوية 0,05.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه البيئي والأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى معنوية 0,05.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن حصرها كالآتي:

- التعرف على مدى إدراك المؤسسة الجزائرية للمفاهيم المعاصرة للتسويق الأخضر وأهمية تطبيق هذه المفاهيم.
- الوقوف على إمكانيات المؤسسات المبحوثة وقدراتها على تطبيق أبعاد التسويق الأخضر.
- التعرف على التحديات البيئية التي تعيق المؤسسات الجزائرية وتقديم بعض التوصيات.

أهمية الدراسة:

لفت انتباه المؤسسات الوطنية إلى الأساليب الجديدة في التسويق في ظل التوجه العالمي للتنمية المستدامة، وفي ظل الوعي البيئي للعملاء أصبح التسويق الأخضر مفتاح لتحسين أداء المؤسسات لتحسين صورتها لدى عملائها وبالتالي القدرة على المنافسة.

منهج الدراسة:

ارتأينا أن نستعمل في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، فتم استخدام المنهج الوصفي في التعريف بأهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ثم دراسة حالة في الجانب التطبيقي عن طريق توزيع استبانة وتحليلها واستخلاص النتائج والتوصيات.

1 - التسويق الأخضر وأبعاده:

ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة إدراك المؤسسات حقيقة هامة وهي أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق الملائمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وأن تحقيق هذا التوافق بين هذه المصالح يدل على وعي المؤسسات بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها على البقاء والاستمرار والنمو على المدى الطويل في بيئة صحية وآمنة.

1-1 - تطور مفهوم التسويق الأخضر:

يمكن حصر ثلاث (03) مراحل أساسية اعتبرت على أنها مراحل تطور وتبلور مفهوم التسويق الأخضر:

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية: برزت المسؤولية الاجتماعية كأحد الحلول للمشكلات التي عرفها المجتمع والتي كانت تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية أو التسويقية وآثارها السلبية كاستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة، فأصبح من الضروري ابتعاد المؤسسات الاقتصادية من الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد تحاول تعظيمه في شتى الظروف، أما ما تحققه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو تحسين صورتها في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وذلك للطابع التطوعي لها. تشمل المسؤولية الاجتماعية أيضا الأنشطة التسويقية من خلال تسويق منتجات تتصف بالأمان وسهولة الاستخدام والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها وعدم المبالغة فيها.
- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: تعرض المستهلك منذ فترة طويلة لمشاكل جمّة في علاقته بالمؤسسة الاقتصادية، هذه المشاكل أخذت صورا عدة من الغش والتدليس والتضليل من خلال الممارسات التسويقية للمؤسسة، وتحول سعي مختلف

المؤسسات نحو تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيم الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وأصبحت تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق وتحقيق المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية التي قد تنجم عن ذلك (مثل بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوب فيها والضارة بالمجتمع والبيئة) وعليه تحول المستهلك إلى الطرف الضعيف في المعادلة التسويقية (سويسي، 2009، صفحة 39). ومن هنا نشأت حركات متعددة هدفها حماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار السليم للمنتجات. تتضمن حماية المستهلك حماية للمجتمع ككل لذلك هناك عدة أطراف يقع على عاتقها هذا الدور (معيوف، 2012، صفحة 217). وهي تسعى لأن يكون الأفراد والمؤسسات أكثر حماية واهتمام بالبيئة والعمل على تعظيم جودة الحياة "qualité de vie" وجعل كلفة البيئة جزء من القرارات التي يتخذها المنتج والمستهلك وألا تحدث تلك القرارات أي ضرر في البيئة التي نعيش في ضلالها (البكري، 2012، صفحة 59).

■ مرحلة التسويق الأخضر: نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة أصبح المجتمع أكثر اهتماما ووعيا بالبيئة الطبيعية واتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تعديل سلوكها البيئي والسعي في تبني الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وترجم ذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية التي تقوم على التوفيق بين أنشطة المؤسسة والقضايا البيئية المعاصرة (أوسرير وحمو، 2010، صفحة 228).

وعلى ضوء هذه المتغيرات جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، وبذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها واستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي وترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة (عروبة، 2011، صفحة 83).

1-2 - مفهوم التسويق الأخضر:

برز مفهوم التسويق الأخضر كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينيات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالمواد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، بترشيد استغلالها وذلك بتوفير حياة أفضل للمجتمع والمحافظة على ثروات الأجيال القادمة في ظل حوكمة الشركات وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة.

يرى DAHL STROM أن التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وأنه لا يوجد إلى الآن تعريف متفق عليه عالميا فقد تتباين التعاريف من باحث إلا آخر (Dahlstrom, 2011, p. 3).

يعرفه PEATTIE: "بأنه النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضررا" (Peattie, 2011, p. 29). بينما يرى سويدان وحداد بأنه: "تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة" (سويدان و حداد، 2013، صفحة 91). أما KOTLER فعرفه بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي (Kotler, 2009, p. 23). في حين يعرفه كل من البكري والنوري بأنه: "مدخل نظامي يهدف 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 مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية للحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2007، صفحة 47).

1-3 - مبررات تبني التسويق الأخضر:

هناك عدة مبررات ودوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية وأهمها ما يلي:

- تناقص الموارد الطبيعية نظر للاستهلاك اللاعقلاني للطاقة، مما أصبح يهدد ثروات الأجيال القادمة.
- الضغط التنافسي: أصبح اليوم اعتماد التسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية وبالتالي بدأت تجد المؤسسات التي تتعامل بمفهوم التقليدي للتسويق صعوبة كبيرة في تسويق منتجاتها.
- ارتفاع مستويات التلوث البيئي (Jensen, Bochtis, & Sørensen, 2015).
- بالإضافة إلى ذلك تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة في جميع مستويات الإدارة لما لها دور فعال في تحسين أداء العملية الإدارية، وزيادة الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع والمطالبة بتعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية والإنسانية في نشاط المؤسسات "المسؤولية الاجتماعية"، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام العالمي بالبيئة ومثال ذلك وضع مواصفات قياسية تهتم بهذا الشأن مثل ISO14001 و ISO26000.

1-4 - أهمية التسويق الأخضر:

- للتسويق الأخضر أهمية من خلال الفوائد والمكاسب التي يحققها والتي تعود بالفائدة على المؤسسات أهمها ما يلي:
- تحسين سمعة المؤسسة لدى عملائها ومورديها من خلال تبني الصناعات الخضراء والصدقية للبيئة.
- الترويج لممارسات صديقة للبيئة وفعالة من حيث التكلفة في إطار التنمية المستدامة (Stock, 1998).
- تحقيق الأمان من خلال طرح منتجات خضراء صديقة للبيئة ومحافظة على صحة العملاء (أوسرير وحمو، 2010، صفحة 229).
- ديمومة النشاط: إن ابتعاد المؤسسة الاقتصادية عن المخالفات القانونية المتعلقة بالحفاظ على البيئة يحقق لها التأييد والقبول في المجتمع لسياساتها العامة والتسويقية بصفة خاصة، وبالتالي يحقق لها هذا الاستمرار وقبول منتجاتها في السوق.
- التسويق الأخضر يجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات البيئية وتغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

1-5 - أبعاد التسويق الأخضر:

- هناك مجموعة من الأبعاد الأساسية تتكامل فيما بينها لتحقيق مفهوم التسويق الأخضر وتتمثل في:
- ❖ إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: أهم مقومات التسويق الأخضر استخدام النفايات واستغلالها من خلال عملية إعادة التدوير ونشرها لجعلها كعمارة وثقافة وعمل ما بين أفراد المجتمع والمؤسسات الاقتصادية، وإعادة التدوير هي عملية الاستفادة من مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة أو الغير صالحة للاستعمال باستغلال أجزائها أو تغيير مواصفاتها لتكون مادة أولية لذات المنتج أو تدخل في إنتاج منتج آخر حيث تصبح لها قيمة مضافة حقيقية وذات فائدة جيدة (البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2012، صفحة 14). هنا أصبحت المؤسسات الاقتصادية ملزمة بإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من العمل على التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية واعتماد الإنتاج النظيف الأخضر والصديق للبيئة. في الوقت نفسه يتزايد الوعي العام، حيث يتزايد طلب المواطنين على البيئة السليمة، وعليه ظهرت الحاجة إلى الإمداد العكسي (Rogers & Tibben-lemcke, 2001, p. 130).
- ❖ جعل التوجه البيئي مربحا: التوجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية الساعي إلى حماية الموارد الطبيعية والتعامل الإيجابي مع المتغيرات البيئية هو توجه لم يضر بأرباح هذه المؤسسات، وإنما ساهم في توفير فرص جديدة لزيادة رقم أعمالها ومن ثم أرباحها وحصتها في السوق من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين والحصول على دعمهم لهذا التوجه نتيجة الوعي البيئي المكتسب لديهم وتحولهم إلى مستهلكين خضر. هكذا هو نموذج الإدارة الحديثة التي تدمج الوعي البيئي (الاستدامة البيئية) والاستخدام الفعال للموارد (Jia & Wang, 2019).

المؤسسات.

- ❖ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: كقاعدة عامة ينبغي الالتزام بها عند تحديد السعر الخاص بأي منتج هي أن تكون التكلفة هي المرآة العاكسة للسعر وبالنتيجة فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، وعلى هذا الأساس ولخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر البيئة وإنما تعكس أيضا الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة البحث والتطوير (أوسرير وحمو، 2010، صفحة 230).
- ❖ إعادة تشكيل مفهوم المنتج: هنا المنتجات يفترض تطويرها لتواكب التوجهات البيئية، إذا أن المنتجات الجديدة ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بحيث أن بعد استخدامها ينبغي أن تعود إلى المؤسسة المنتجة لها لإعادة تصنيعها من خلال الامداد العكسي (Reverse Logistics) (Škapa & Klapalová, 2012). فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الإفادة منها مرة أخرى وضرورة ألا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية (Rodias, et al., 2017).

2 - واقع التسويق الأخضر ببعض المؤسسات الاقتصادية:

من خلال هذا المحور نوضح دور الحكومة الجزائرية في دعم التسويق الأخضر ومؤشرات قياس أدائه ولهذا اتبعنا أسلوب الاستبانة وبالتأكد من سلامة ووضوح فقراتها وزعت على عدة مؤسسات لجمع البيانات مما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي تم الحصول عليها.

2-1 - الطريقة والأدوات:

- 2-1-1- حدود الدراسة: تم تقسيم حدود الدراسة إلى موضوعية وزمنية ومكانية وبشرية.
- الحدود الموضوعية: تبنى الدراسة مفهوم التسويق الأخضر وعلاقته بالأداء التسويقي في المؤسسات.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث خلال الفترة ما بين 2018 - 2019.
- الحدود المكانية: قد اقتصر البحث على المؤسسات الموجودة داخل دائرة مغنية وضواحيها.
- الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على شاغلي المناصب العليا في إدارة المؤسسات محل الدراسة (مدير عام) أو ما ينوب عنه من (مدير إنتاج، مدير تسويق، مدير مالي).

2-1-2- مصادر البيانات الأولية:

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية من خلال تصميم الاستبانة للبحث، ومن ثم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS 16.

2-1-3- أداة البحث:

- لتحقيق هدف الدراسة، تم بناء وتصميم استبانة بالاستفادة من الأدبيات السابقة المتشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المجال وقد اشتملت الاستبانة على ثلاث أقسام كما يلي:
- القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية لعينة البحث.
- القسم الثاني: شمل مجموعة من العبارات التي تتعلق بالتسويق الأخضر والتي تم تقسيمه إلى خمسة محاور كما يلي:
- ✓ المحور الأول: معالجة النفايات يتكون من 5 فقرات.
- ✓ المحور الثاني: تشكيل المنتجات يتكون من 5 فقرات.

✓ المحور الثالث: العلاقة بين السعر والتكلفة يتكون من 5 فقرات.

✓ المحور الرابع: التوجه البيئي يتكون من 5 فقرات.

- القسم الثالث: شمل مجموعة من العبارات التي تتعلق بالأداء التسويقي يتكون من 8 فقرات.

وعند إعداد هذه الاستبانة تم الأخذ بعين الاعتبار صياغة أسئلة تغطي كافة الجوانب النظرية للبحث، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات البحث، مع مراعاة أن تكون معظم الأسئلة واضحة مغلقة لسهولة وسرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها. وقد تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينة والمتمثلة في موظفي الإدارة العليا لـ 14 مؤسسة، وذلك لشرح مضمونها وتوضيح أي غموض فيها ومراعاة الجدية في الإجابة عليها.

- الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي: تم تركيب خيارات الإجابة عن أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه ما بين (1-5). تحسب فئات المتوسط الحسابي لسلم ليكارت على النحو التالي: $4=1-5$ وبالقسمة نحصل على $0,8=4/5$ حيث (0.8) تمثل مدى الفئة.

الجدول رقم 1: الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاوران	1	2	3	4	5
المجال	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الباحثين

2-1-4- الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS16 وذلك لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات Cronbach's Alpha، معامل الارتباط Pearson، اختبار Kolmogorov-Smirnov).

2-1-5- صدق وثبات الاستبانة:

الجدول رقم 2: نتائج ثبات وصدق الاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
معالجة النفايات	5	0,791	0,889
تشكيل المنتجات	5	0,799	0,893
العلاقة بين السعر والتكلفة	5	0,196	0,442
التوجه البيئي	5	0,675	0,821
الأداء التسويقي	8	0,582	0,762
المجموع	28	0,876	0,935

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

عنوان المقال: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من

المؤسسات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ثبات عبارات الاستبيان يقدر ب 0.876 وهو أكبر من 0.6 التي تعد كنسبة قبول بالنسبة للعلوم الإنسانية، أما معامل صدق عبارات الاستبيان 0.935 يدل على صدق نتائج الاستبيان.

2-2 - النتائج والمناقشة:

2-2-1- تحليل خصائص العينة (بعض المؤسسات):

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة

النسبة	التكرار	التفصيل	خصائص العينة
92,85%	13	ذكر	الجنس
7,14%	1	انثى	
7,14%	1	أقل من 30 سنة	السن
85,71%	12	من 31 إلى 50 سنة	
7,14%	1	من 51 سنة فما فوق	
28,57%	4	تكوين مهني	المؤهل العلمي
35,71%	5	ليسانس	
21,42%	3	ماستر	
14,29%	2	دراسات عليا	
7,14%	1	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
35,71%	5	من 5 إلى 10 سنوات	
57,14%	8	أكثر من 10 سنوات	
42,86%	6	مدير عام	المستوى الوظيفي
7,14%	1	مدير مالي	
14,29%	2	مدير إنتاج	
35,71%	5	مدير التسويق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال الجدول اعلاه نستخلص ما يلي:

- يتضح من الجدول أن المبحثين من الذكور تقدر ب 92,85% بينما نسبة الإناث تقدر ب 7,14% وهذا راجع إلى أن المناصب ذات المسؤولية تتطلب من الموظف ساعات إضافية وحضوره في أي وقت، وهذا ما لا يتناسب مع فئة الإناث بالإضافة إلى موقع المؤسسات كون هذه الأخيرة تقع في منطقة صناعية منعزلة نوعا ما عن المدينة.

- يتضح من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 50 سنة حيث تمثل 85,71%، أما من تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة تمثل 7,14%، أما بالنسبة للأفراد الذين يفوق سنهم 51 سنة فكانت النسبة 7,14%، وهذا ما يبين أن المؤسسات المبحوثة تمتلك مورد بشري في متوسط العمر.
- يبين الجدول أن 35,71% من عينة البحث لهم مستوى التعليمي ليسانس، و28,57% من عينة البحث لهم مستوى تكوين مهني، و21,42% من عينة البحث لهم ماستر، و14,29% من الدراسات العليا، بمعنى الأفراد المستجيبين للاستبانة غالبيتهم مؤهلهم ليسانس فما أعلى، مما يدل على ارتفاع مستوى التعليم لدى أفراد العينة مما يفسر قوة المعلومات المستوفاة منهم.
- يبين الجدول أن 7,14% من المبحثين لهم خبرة أقل من 5 سنوات وهي أقل نسبة، وهناك 35,71% من المبحثين يتمركزون في الفئة من 5 إلى 10 سنوات، و57,14% من المبحثين يتمركزون في الفئة أكثر من 10 سنوات، وبالتالي تحتوي المؤسسة على نسبة لا بأس بها من الموظفين ذو خبرة مهنية تتمثل في الفئة أكثر من 10 سنوات و الفئة الثانية بنسبة 35,71% من 5 إلى 10 سنوات خبرة، أما نسبة أقل من 5 سنوات للذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات.
- يبين الجدول أن 42,86% من عينة البحث المسمى الوظيفي لهم مدير عام، ولهم 35,71% من مدير التسويق، و14,29% من مدير الإنتاج، و7,14% من مدير مالي.

2-2-2- اختبار Kolmogorov-Smirnov:

قمنا باختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول رقم 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	عدد الفقرات	قيمة Z	Sig
معالجة النفايات	5	0,674	0,754
تشكيل المنتجات	5	1,104	0,175
العلاقة بين السعر والتكلفة	5	1,111	0,169
التوجه البيئي	5	1,195	0,115
الأداء التسويقي	8	1,069	0,203
المجموع	28	351,0	830,2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أن القيمة الاحتمالية Sig لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي وعليه تم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل فقرات الاستبانة والإجابة على الفرضيات.

2-2-3- اختبار تحليل محاور الاستبانة:

بعد تحليل الاستبانة تم التوصل للنتائج التالية لكل من أبعاد التسويق الأخضر والأداء للمؤسسات المبحوثة وسنلخص ذلك من خلال التالي:

عنوان المقال: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من

المؤسسات.

❖ تحليل محاور أبعاد التسويق الأخضر:

الجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور التسويق الأخضر والمتمثلة في معالجة النفايات، تشكيل المنتجات، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي كما يلي:

الجدول رقم 5: يوضح نتائج محاور التسويق الأخضر

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الموافقة
1	معالجة النفايات	04,357	0,77122	موافق بشدة
2	تشكيل المنتجات	3,3929	0,68440	محايد
3	العلاقة بين السعر والتكلفة	3,6071	0,65570	موافق
4	التوجه البيئي	4,2500	0,54596	موافق بشدة
	التسويق الأخضر	3,9007	0,66432	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال الجدول اعلاه نستخلص ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات معالجة النفايات 4,357 بانحراف معياري قدره 0,77122 وهو ما يعكس درجة موافق بشدة، وهذا ما يدل على أن المؤسسات تعمل على إلغاء نفاياتها أو التقليل منها في العملية الإنتاجية من أجل تحسين كفاءتها الإنتاجية والتسويقية.
- بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات تشكيل المنتجات 3,3929 بانحراف معياري 0,68440، وهو ما يعكس درجة موافقة محايد ما يدل على أن المؤسسات تتبنى هذا النشاط بغير فعالية.
- بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات العلاقة بين السعر والتكلفة 3,6071 وانحراف معياري قدره 0.655 وهو ما يعكس درجة الموافقة مقبولة، ما يدل على أن المؤسسات تحرص على العلاقة القائمة بين السعر والتكلفة بفعالية والاعتماد على كلفة المواد الأولية في التسعير وطريقة مناسبة لتسعير المنتجات الخضراء في مراحلها الأولى حتى يتقبل الزبون الأسعار وإدراكه سبب اختلافها عن المنتجات الأخرى من حيث الحفاظ على البيئة.
- بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات التوجه البيئي 4,2500 وانحراف معياري 0,54596 وهو ما يعكس درجة موافق بشدة، ما يدل على أن المؤسسات تعمل على تحفيز المستهلك لاقتناء السلع صديقة البيئة، والمؤسسات تهتم ببعد التوجه البيئي كأمر مريح وكذلك تستفيد من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في جميع عملياتها الإنتاجية والتسويقية مما يجعلها تمتلك ميزة تنافسية أمام المؤسسات الأخرى.

وكحوصلة على النتائج السابقة فالمتوسط الحسابي للتسويق الأخضر بلغ 3.9007 اي بدرجة موافق، هذا يدل على اهتمام المؤسسات في العينة المدروسة بالتسويق الأخضر ادراكا منها لضرورة تبني هذا التوجه في ظل ظهور ما يعرف بالاقتصاد الأخضر لحكومة الشركات وتبني مبادئ التنمية المستدامة.

❖ تحليل محور الاداء التسويقي:

الجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الاداء التسويقي كما يلي:

الجدول رقم 6: يوضح نتائج محاور الأداء التسويقي.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تستهدف المؤسسة لزيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.	4,86	0,363	موافق بشدة
2	يتم دراسة احتياجات ورغبات المستهلك قبل البدء في العمل الإنتاجي.	4,43	0,646	موافق بشدة
3	يتم معالجة شكاوى المستهلكين بصفة دورية مما يزيد من ثقة المستهلكين.	4,21	0,893	موافق بشدة
4	يتم تحديد المنتجات للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة إيراداتها.	4,07	0,475	موافق
5	تسعى الإدارة لتحقيق قيمة مضافة للاحتفاظ بقدرة تنافسية عالية.	4,50	0,650	موافق بشدة
6	تسعى المؤسسة باستمرار للحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها.	4,71	0,469	موافق بشدة
7	يعد الحصول على الحصة السوقية الكبير ميزة تنافسية أمام المنافسين.	4,14	1,167	موافق
8	تحرص المؤسسة بعدم الإضرار بالبيئة كأحد مؤشرات فعالية أدائها.	4,21	0,579	موافق بشدة
	المجموع	4,50	0,339	موافق بشدة

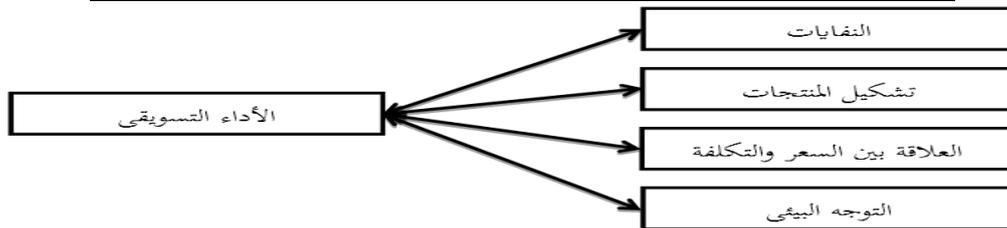
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال الجدول أعلاه وجدنا أن المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات الأداء التسويقي 4,50 وهو ما يعكس درجة موافق بشدة، ما يدل على أن المؤسسات هدفها الأساسي تلبية وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح وفي الأساس هو نتيجة من نتائج الأداء التسويقي الجيد لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لتحسين أنشطتها التسويقية لضمان توفر الأرباح.

2-2-4- اختبار الفرضيات:

تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون بهدف الكشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد التسويق الأخضر (معالجة النفايات، تشكيل المنتجات، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي) مع الأداء التسويقي للمؤسسات.

الشكل رقم 01: نموذج العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين

والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط بين مجموع المتغيرات:

عنوان المقال: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات.

الجدول رقم 6: يوضح مصفوفة الارتباط بين مجموع المتغيرات

		معالجة النفايات	تشكيل المنتجات	العلاقة بين السعر والتكلفة	التوجه البيئي	الاداء التسويقي
معالجة النفايات	corrélacion de pearson	1	0.299	0,524	0.555	0.75
	Sig		9910.	0.677	0.054	0.016
تشكيل المنتجات	corrélacion de pearson	0.299	1	0,624	0.793	0,572
	Sig	9910.		-0.144	0.077	0.015
العلاقة بين السعر والتكلفة	corrélacion de pearson	0,524	0,624	1	0.529	0.259
	Sig	0.677	-0.144		0.053	3710.
التوجه البيئي	corrélacion de pearson	0.555	0.793	0.529	1	0.518
	Sig	0.054	0.077	0.053		800.0
الاداء التسويقي	corrélacion de pearson	0.75	0.572	0.259	0.518	1
	Sig	0.016	0.015	3710.	800.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 16

التحليل:

- من خلال الجدول يتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير معالجة النفايات والأداء التسويقي للمؤسسات، فقد كان معامل بيرسون 0,75، أما مستوى الدلالة فكان 0,016 أي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن معالجة النفايات لها ارتباط قوي وموجب مع الأداء التسويقي للمؤسسات هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- كما يتضح انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تشكيل المنتجات والأداء التسويقي للمؤسسات، فقد كان معامل بيرسون 0,572، أما مستوى الدلالة فكان 0,015 أي اقل من 0,05، وهذا يدل على أن تشكيل المنتجات له ارتباط متوسط مع الأداء التسويقي للمؤسسة.
- من خلال الجدول يتضح انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العلاقة بين السعر والتكلفة والأداء التسويقي للمؤسسة، فقد كان معامل بيرسون 0,259، أما مستوى الدلالة فكان 0,371 أي أكبر من 0,05، وهذا يدل على أنه لا توجد علاقة بين السعر والتكلفة مع الأداء التسويقي وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

- من خلال الجدول يتضح انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التوجه البيئي والأداء التسويقي للمؤسسة، فقد كان معامل بيرسون 0,518، أما مستوى الدلالة فكان 0,008 أي أقل من 0,05، وهذا يدل على أن التوجه البيئي له ارتباط متوسط مع الأداء التسويقي.

2-2-5- مناقشة النتائج:

- استهدف منهج تحليل البيانات الميدانية إلى التحقق من وجود علاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المؤسسات وقد تبين من نتائج تحليل البيانات الميدانية للبحث ما يلي:
- أوضحت نتائج البحث إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفايات - إعادة تصميم المنتج - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة - جعل التوجه البيئي مرجحاً) والأداء التسويقي من وجهة نظر مدراء المؤسسات، وهذا يدل على أنه كلما استخدمت المؤسسة نمط التسويق الأخضر في إنتاجها سيحسن من أدائها التسويقي.
- كشفت نتائج البحث إلى أن المؤسسات تعمل على إلغاء وتقليل نفائتها وذلك إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية. وهناك تأكيد من قبل عينة البحث على أنه يتم معالجة النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.
- أوضحت نتائج البحث أن المؤسسات تصمم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الاستخدام وأن المؤسسات تستغل مواردها الأولية المستخدمة في الإنتاج بطريقة مثالية.
- أظهرت نتائج البحث أن المؤسسات تعتمد في تحديد أسعارها على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مناسب. وهناك تأكيد من قبل المبحوثين على أن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة في تحقيق الأرباح.
- أشارت نتائج البحث إلى أن المؤسسات تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المؤسسة، وكذلك أكد المبحوثين على أن مؤسساتهم تعد من المؤسسات الصديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من المؤسسات.
- أشارت نتائج البحث إلى أن المؤسسات تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن المؤسسات بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة أرباحها.
- أظهرت النتائج عدم اختلاف في إدراك العاملين لأهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات باختلاف خصائصهم الديمغرافية (المستوى التعليمي - المستوى الوظيفي - سنوات الخبرة - المعرفة بالتسويق الأخضر).
- أوضحت نتائج البحث إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوماً حديثاً في المجتمع قياساً بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة التسويق
- لولا محطة مراقبة البيئة لما تقيدت المؤسسات بشروط التسويق الأخضر، وكذا خدمة الضرائب التي تساهم في دفع المؤسسة لتنفيذ هذا الأمر. إلا أنه لا يخفى علينا أن المؤسسات تعاني من ضعف في العلاقة بين السعر والتكلفة يجب أن تتداركه حتى لا تقع في موقف حرج أمام المستهلك.
- أسفرت النتائج على أن المؤسسات الاقتصادية تتبنى التوجه نحو التسويق الأخضر بأبعاده للتحسين من الأداء التسويقي، تسعى إلى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في جميع عملياتها الإنتاجية والتسويقية لأنها تعبر عن ميزة تنافسية لهم أمام المؤسسات المنافسة، أوضحت الدراسة أن تطبيق برامج التسويق الأخضر له تأثير كبير على منتجات المؤسسات وحجم مبيعاتها بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للمؤسسات، وعلى ضوء النتائج فإن اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية وتبنيها للتوجه نحو التسويق الأخضر في أنشطتها بأبعاده سيعكس دورها الإيجابي في المجتمع والسوق وبالتالي تستحوذ على ثقة المستهلك بوطنية هذه

عنوان المقال: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من

المؤسسات.

المؤسسات وقدرتها على إشباع حاجتهم بشكل مثالي غير مضر لصحتهم، ومن الطبيعي أن أي تطوير في الأنشطة داخل أي مؤسسة بالاتجاه الإيجابي سيساهم فعلا في تحسين الأداء التسويقي لها.

الخلاصة:

كلنا على علم أن المؤسسات في وقتنا الحالي تعاني العديد من التحديات التي تؤثر على أدائها بشكل سلبي، ومن بين هذه التحديات نجد مسألة حماية البيئة التي أصبحت تكتسي أهمية كبيرة في أي مؤسسة، لذا وجب على هذه المؤسسات إعطائها الأولوية أثناء التخطيط لأهدافها وتصميم لمختلف نشاطاتها. وقد عرف التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية تبادلية متكاملة مع كافة الأطراف بهدف التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. تناولنا في هذه الدراسة تحليلا وعرضا تفصيليا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات ويمكن إيجاز ذلك على النحو التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معالجة النفايات كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي مما تستدعي على المؤسسات الحرص بالتوجه البيئي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشكيل المنتجات كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جعل التوجه البيئي مربحا كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي. وفي الأخير ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- يجب أن تتبنى المؤسسات أبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسسة واعتباره جزءاً من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على ربح المؤسسة.
- يجب على المؤسسات استخدام أسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية عن طريق المعدات الحديثة أو استخدام أساليب إنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحليل بعد مدة من الزمن وذلك من أجل تقليل التلوث وإدخال التكنولوجيا الحديثة بما يتناسب مع نمط الإنتاج الأخضر.
- يجب أن تستمر المؤسسات في التزاماتها بالإيفاء بمسؤوليتها تجاه البيئة، كما يجب أن تسهم بدور إيجابي بالمساهمة في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل من خلالها، والمشاركة بالمؤسسات التي تهتم في الشؤون البيئية وتخصيص نسبة ثابتة من الأرباح والمحافظة على البيئة لما لذلك من آثار إيجابية على أهدافها في المدى البعيد.
- وأخيرا وللتوسع أكثر في البحث وكتكملة للدراسة نرى أنه يمكن توسيع عينة الدراسة بحيث تشمل جميع المؤسسات الوطنية لمعرفة التوجه الحقيقي لمؤسساتنا، كذلك يمكن إضافة متغيرات جديدة للتسويق الأخضر لم تتطرق لها دراستنا. أيضا يمكن أخذ عينة من عملاء المؤسسات لمعرفة رأيهم حول التوجه الحقيقي للمؤسسات بالتسويق الأخضر خصوصا والتوجه الأخضر (الاقتصاد الأخضر) عموما.

الهوامش والمراجع:

المراجع باللغة العربية

- البكري, ث. (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر*. (éd. إثناء للنشر والتوزيع). الأردن: الطبعة الأولى.
- البكري, ث & .النوري, ن. أ. (2007). *التسويق الأخضر*. عمان, الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- أوسير, م & .حمو, م. (2010). *الاقتصاد البيئي*. (éd. الطبعة الأولى). الجزائر: الخلدونية للطباعة والنشر.
- سويدان, م & .حداد, ش. ا. (2013). *نظام التسويق مفاهيم معاصرة*. (éd. الطبعة الأولى). عمان, الأردن: دار الحامد للنشر.
- سويسي, ع. (2009). الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك "الوجه الخفي للتسويق". *مجلة المدرسة الوطنية للإدارة*.
- عروبة, ر. ع. (2011). التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة. *مجلة العلوم الاقتصادية*. 73, 7 ,
- معيوف, ه. (2012). التسويق وحماية حقوق المستهلك. *مجلة العلوم الإنسانية*. 217, 27(28) ,

Références

- Alay, E., Duran, K., & Korlu, A. (2016). A sample work on green manufacturing in textile industry. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 3, 39-46.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Nelson Education.
- Ghezali, F., & Boudi, A. (2020). The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship. *PSU Research Review*, 5(2), 31-50.
- Jensen, M. F., Bochtis, D., & Sørensen, C. G. (2015). Coverage planning for capacitated field operations, part II: Optimisation. *Biosystems Engineering*, 139, 149-164.
- Jia, X., & Wang, M. (2019). The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Competitive Advantages and Firm Performance. *Environmental Sustainability in Asian Logistics and Supply Chains*, 121-134.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2000). Industry self-regulation without sanctions: The chemical industry's responsible care program. *Academy of management journal*, 43(3), 698-617.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Peattie, k. (2011). *Green Marketing*. London: Prentice HALL.
- Rodias, E., Berruto, R., Busato, P., Bochtis, D., Sørensen, C. G., & Zhou, K. (2017). Energy savings from optimised in-field route planning for agricultural machinery. *Sustainability*, 9(11), 1956.
- Rogers, D. S., & Tibben-lembeke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 129-149.

عنوان المقال: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من

المؤسسات.

Škapa, R., & Klapalová, A. (2012). Reverse logistics in Czech companies: increasing interest in performance measurement. *Management Research Review*, 35(8), 676-692.

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9(1), 53-80.

Stock, J. R. (1998). *Development and implementation of reverse logistics programs*. Oak Brook: Council of Logistics Management.