

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة (دراسة حالة مؤسسة الاسمنت باتنة)

د.نادية هيمة

جامعة باتنة 1

الملخص:

تهدف هذه الورقة إلى محاولة التعرف على واقع تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية ومدى مساهمته في تحقيق تنمية مستدامة، حيث تعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة ميدانية لمؤسسة الاسمنت -باتنة-، وأكدت النتائج أن مستوى الإدراك، والوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمرا واقعا، ولموسا في إطار سعي المؤسسة لممارسة الإدارة البيئية. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، الميزة التنافسية الخضراء.

abstract: the aim of this paper To attempt to identify On the reality of the adoption of the green marketing in the Algerian enterprises, and the extent of its contribution to the achievement of sustainable development, Where adopts this paper the results of a field study of the cement Foundation -batna-, The results showed that the level of perception, awareness of the need for the adoption of green marketing in the institution has become a reality in the framework of the endeavor by the enterprises for the practices of environmental management.

Keywords: green marketing, Sustainable development, Green competitive edge.

تمهيد :

طالما اهتم التسويق بإثارة الدوافع والرغبات؛ من أجل تحفيز الاستهلاك لاستمرار حلزونية دورة الإنتاج وتعظيم أرباحه، وسعيه وراء الريادة، والهيمنة على الأسواق دون أن يهتم بالبيئة، واستدامة التنمية؛ هذا ما دفع البعض بتسميته بالتسويق الرمادي، ومع التحديات التي تواجه المناخ التسويقي لكل المنظمات على حد سواء؛ أصبح من الضروري على الإدارة تحديث تقنياتها، ومواكبة تغيرات المحيط، محاولة منها لرفع أدائها وتحقيق تنمية مستدامة، و لعل منهج التسويق الأخضر من أحدث الأساليب التسويقية في الوقت المعاصر كونه يعنى بالتنمية المستدامة؛ مما اوجب على إدارة التسويق إلى التحول نحو الإدارة الايكولوجية، ولا شك أنه على الصعيد الميداني الرسمي عرفت التشريعات البيئية تطورا ملحوظا سيما في الجزائر، لكن لا تزال الممارسات البيئية في واقع المؤسسات الجزائرية لم تعرف طريقها إلى التفعيل؛ وعليه يعتبر تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية واحدة من الانشغالات التي يجب الاهتمام بها وإدراك مدى تأثيرها في تحقيق تنمية مستدامة في البيئة التنافسية الحالية، ويتجسد هذا الطرح من خلال الإجابة على الإشكالية الآتية: كيف يمكن لمؤسسة الاسمنت - باتنة - من خلال تبنيها أسلوب التوجه البيئي أن تحقق تنمية مستدامة؟

يهدف الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفيرها والتحديات التي تواجهها عملية تبني التسويق الأخضر في واقع المؤسسة الجزائرية، يركز المقال على أبعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، وعليه تم طرح الأسئلة الآتية:

- أي عوامل، من داخل وخارج المؤسسات، تساهم في تشكل فلسفة التسويق الأخضر؟.
- ما هي التحديات والعوائق التي تواجه تجسيد فعلي للتنمية المستدامة في المؤسسة الجزائرية؟.
- ما مدى العلاقة الموجودة بين التسويق الأخضر و التنمية المستدامة في المؤسسة الجزائرية؟.

فرضيات الدراسة: قد تم وضع فرضية رئيسية واحدة وهي:

- لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والتي تدرج ضمنها أربع فرضيات فرعية سوف نفصل فيها في الجانب الميداني للدراسة.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

وتمت معالجة الأسئلة السابقة واختبار الفرضية عبر المحاور الآتية:

1. التسويق الأخضر والمتطلبات الاقتصادية لتطبيقه؛

2. التنمية المستدامة بين الادعاءات الخضراء و التجسيد الفعلي لمبادئها؛

3. الدراسة الميدانية.

1. التسويق الأخضر

تعتبر فلسفة التسويق الأخضر امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، حيث ظهر هذا المنهج التسويقي تزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة، وحق العيش في محيط نظيف وأمن، ولقد مر بعدة مراحل؛ إذ يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع غير المضرة بالبيئة، والتي تحتوي جملة خصائص تتمثل في أنها أقل إضرارا وتكلفة بالبيئة مقارنة بالمنتجات المماثلة، وأكثر استخداما للطاقة القابلة للتجدد، كذلك أقل استخداما للطاقة للموارد غير المتجددة، وأكثر تحقيقا للإعادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، وأخيرا إعادة التصليح¹، وما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في الآتي²:

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد؛

- الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة؛

- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية، حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعارا أعلى للحصول على منتجات خضراء؛

- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة؛

1-1. أبعاد التسويق الأخضر: إن أكثر الأبعاد التي يعنى بها التسويق لتضمينها في المزيج التسويقي هي الآتي ذكرها:

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد غيرت فلسفة التسويق الأخضر طريقة التعامل مع النفايات بشكل يمكن إعادة

استعمالها معالجتها والاستفادة منها وبذلك تضمن عدم تلويث البيئة من جهة وتخفيض التكاليف من جهة أخرى؛

- إعادة تصميم المنتج: ينبغي على المنظمات تطوير المنتج ليواكب التوجهات البيئية من خلال اعتمادها على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية؛

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية، أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر

السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة؛ بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر؛

- جعل التوجه البيئي مربحا: تعمل نشاطات التسويق الأخضر من خلال التوجه البيئي إلى زيادة أرباح المؤسسة، وزيادة العائد على الاستثمار، والحصة السوقية، وغيرها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لأنشطة المؤسسة؛

1-2. مقاربات تبني المؤسسات للتسويق الأخضر: لطالما اهتم المستهلكين بالقضايا البيئية والسعي نحو حماية البيئة أكثر

من المؤسسات، والحكومات، حيث هدف التسويق الأخضر لتصحيح الموقف ولتخفيف العبء على المستهلك، والعمل

على إلزام المؤسسات، وليس المستهلك من أجل إبراز سلوك بيئي وبالتالي ظهرت ثلاث مقاربات كضرورة حتمية؛ لأجل

تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات و هي.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

1-2-1. المقاربة الطوعية: تعد هذه المقاربة الأكثر طموحا، وتفاؤلا في منهج التسويق الأخضر تنطلق من فكرة مفادها أن اعتماد المؤسسة للمنتجات المحسنة بيئيا لا يجب أن يكون نتيجة لطلب المستهلك ولكن يجب أن يعكس رغبة وإرادة المؤسسة في احترام البيئة، والمحافظة عليها انطلاقا من وعيها وشعورها بالمسؤولية اتجاه سلامة المحيط الذي يعيش فيه هذه المؤسسة.

1-2-2. المقاربة التحفيزية: وهي المقاربة الشائعة في معظم الشركات ترتبط هذه المقاربة بالاستهلاك الأخضر، حيث أكدت بعض الدراسات أن المستهلكين مستعدون لدفع سعر أكثر من 5 إلى 10% ، مقابل الحصول على منتجات آمنة بيئيا، يعكس هذا المفهوم تغيرات كبيرة في اختيارات، وتفضيلات المستهلكين؛ مثل هذه المقاربة تعادل نهج ترك الحرية لقوى السوق، وبما أن المستهلك هو أحد القوى الفاعلة في السوق؛ فستسعى المنظمات لإرضائه، وتبنى منهج التسويق الأخضر³.

1-2-3. المقاربة الإجبارية: تستخدم هذه المقاربة بالتكامل مع المقاربتين السابقتين فهي تستعمل في المواقع التي تكون فيها قوى السوق ضعيفة؛ أي عندما تفشل المقاربتين السابقتين، تهتم هذه المقاربة بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط (اللوائح و التشريعات) وتختلف هذه المقاربة عن المقاربتين السابقتين كونها أكثر توجهها، وتمس كذلك القطاع الصناعي والمستهلكين معا تعتمد في منهجها على ضرورة تبني قوانين وإجراءات تجبر الصناعيين أكثر من المستهلكين بضرورة خلق تأثير إيجابي، أو إزالة التأثير السلبي للمنتج معين على البيئة⁴.

1-3. المتطلبات الاقتصادية لتطبيق التسويق الأخضر: تستطيع منظمات الأعمال أن تجعل من نفسها منظمات خضراء وذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني فلسفة التسويق الأخضر ومن هذه المبادرات ما يلي:

1-3-1. الأنظمة الإدارية الخضراء (green management system): على منظمات الأعمال أن تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الإدارية من أجل تحويلها إلى أنظمة خضراء، تهدف إلى الكشف المبكر للتلف، والتلوث في العمليات الإنتاجية⁵.

1-3-2. العمليات الخضراء (green processes): تعرف العمليات الخضراء بأنها التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، حيث يتوجب عليها القيام بإعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها، ويعد تصميم المنتج عاملا حاسما للأثر البيئي فقد قدر بـ 75% من الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتج خلال فترة حياته، يمكن أن يتحدد من خلال فترة التصميم أي ضمن حدود سيطرة المنتجين⁶.

1-3-3. المنتجات الخضراء (green products): عرف المنتج الأخضر على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"⁷. ويعتبر مبدأ الثقة هو أساس الفعالية في التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء.

2. التنمية المستدامة بين الادعاءات الخضراء والتجسيد الفعلي لمبادئ التسويق الأخضر:

يستند نجاح تطبيق منهج التنمية المستدامة إلى فهم واستيعاب مجموعة من التحديات، بعضها ناتج عن الأبعاد الحديثة لتبني التوجه البيئي في الوظيفة التسويقية، وأخرى متعلقة بالترويج والادعاءات التي تفقد المؤسسات مصداقيتها البيئية، وهي ما يعرف بالغسل الأخضر.

1.2- الغسل الخضراء (Green Watch) : لقد تم استخدام هذا المصطلح في أواخر 1980 من خلال عنوان لمقال نشر في مجلة " Mother Jones " في مارس سنة 1991⁸، إن ممارسة الغسل الأخضر هو نوع من أعمال نقل المعلومات المضللة

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

والزائفة للمستهلكين والجمهور من أجل أن تظهر الشركة مسؤولة بيئيا في أعين جمهورها المستهدف وفي هذا الصدد عرف الغسل الأخضر على أنه " نظام اتصالات واسع ومعقد موجه لتمرير بيانات أو معلومات سيئة على أنها جيدة"⁹.

وقد اصطلح العديد من المسميات للغسل الأخضر كـ " اللباس الأخضر " و هو مصطلح يعبر على ازدواجية المعايير في المنظمات التي تتبنى "التنمية المستدامة " و "حمية البيئة " في حين لا يظهر ذلك حتى في أهدافها¹⁰.

2-2. النظرة الخضراء للتسويق في تحقيق تنمية مستدامة: تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند عام (1987) الذي أشار و بشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي بالأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية¹¹، و كانت المرة الأولى التي يتم فيها الربط بين التسويق الأخضر و التنمية المستدامة، وتعرف الاستدامة على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة¹².

2-3. الميزة المستدامة الخضراء كأداة لتجسيد التسويق الأخضر للتنمية المستدامة: إن البيئة هي المصدر الجديد للميزة التنافسية وهذا ما على منظمات الأعمال التعامل معه وفق رؤية إستراتيجية واضحة، ففي المجتمعات التي تهتم بالبيئة و يبرز فيه السلوك المستدام، فإن الميزة التنافسية الخضراء تكون مصدر لنجاح منظمة الأعمال في حين أنه يكون إهمال الأوضاع البيئية تهديدا خطيرا لأعمالها في السوق، كما أن وجود شرائح سوقية متزايدة تهتم بالقضايا البيئية تجعل البيئة ومطالبها جزء أساسيا من إستراتيجية التميز في تقديم منتجات ذات خصائص فريدة بيئيا مما يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة¹³.

2-3-1. مبادئ الميزة المستدامة الخضراء: تعتمد المنظمات في تحقيق الميزة المستدامة الخضراء على المبادئ الأساسية التالية¹⁴:

- الكفاءة البيئية وتحسين إنتاجية الموارد؛
- خفض النفقات البيئية وخفض التكاليف البيئية والعبء القانوني؛
- الكفاءة البيئية لسلسلة القيمة؛
- الرقابة على المخاطر البيئية وإدارة مخاطر الأعمال الناجمة عن البيئة؛
- التصميم البيئي والإيفاء بحاجات الزبون البيئية؛
- المبيعات والتسويق البيئي مثل بناء مركز المنتج وولاء الزبون على الخصائص الخضراء.
- 2-3-2. أبعاد الميزة المستدامة الخضراء: تتمثل أبعاد الميزة التنافسية الخضراء في¹⁵:
 - الالتزام الإيجابي بالمتطلبات البيئية: الذي ينعكس على سمعة بيئية عالية الجودة؛
 - اعتماد إستراتيجية خضراء: للتميز البيئي بالتركيز على الزبائن الخضراء؛
 - الابتكار البيئي: بأن تكون الاختراعات والتحسينات الجديدة لعمليات ومنتجات المؤسسة تتعلق بحل المشاكل البيئية والتأثيرات السلبية عليها؛
 - الثقافة الخضراء: التي تقوم على القيم و المعايير الخضراء في المؤسسة؛
 - القيم غير الملموسة الخضراء: الشركة المعروفة بأنها ذات صورة ذهنية خضراء وسمعة ناصعة بيئيا من حيث المبادرات والابتكارات النسبية.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

3- الدراسة الميدانية.

1.3: فرضيات الدراسة الميدانية: لأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم اعتماد الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الأخضر إجمالاً على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية وهي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها إلغاء مفهوم النفايات على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها إعادة تصميم مفهوم المنتج على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.3- أساليب جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية: لقد تم الاعتماد على الاستبيان من بين الأساليب الإسقاطية في جمع البيانات في هذه الدراسة والذي تم تصميمه بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجدناه الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك لصعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية، حيث قمنا بتحديد محاور الاستبيان انطلاقاً من فرضيات الدراسة والمعلومات المتحصل عليها.

من خلال ماسبق قمنا بتصميم استبيان ضم 25 عبارة موزعة على 66 موظف وقسمت إلى المحاور التالية:

• محور خاص بالبيانات الشخصية، تضمنت بيانات خاصة بالإفراد المعنيين بالاستثمار مثل: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

• المتغير التابع: محور خاص بأبعاد التسويق الأخضر، حيث تضمن 11 سؤال موزعة كالتالي: 3 أسئلة لبعدها إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، 3 أسئلة لبعدها إعادة تصميم مفهوم المنتج، 2 أسئلة لبعدها وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، 3 أسئلة لبعدها جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً.

• المتغير المستقل: محور خاص بأبعاد التنمية المستدامة، ضمت 14 سؤال موزعة كالتالي: 6 أسئلة للبعد البيئي، 5 أسئلة للبعد الاجتماعي، 3 أسئلة للبعد الاقتصادي.

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة، وقد تم إدراج هذه العبارات على سلم ذو خمسة درجات (سلم ليكرت) وذلك كما هو مبين فيما يلي:

الإستجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

3.3- مجتمع وعينة الدراسة: لقد تم أخذ عينة من أفراد المجتمع الذي يتمثل في المديرية العامة بمدينة باتنة، ووحدة الإنتاج بعين التوتة بلدية تيلاطو، إذ تحتوي وحدة الإنتاج على 420 عاملاً منهم 120 إطاراً، و 250 عاملاً ماهراً، و 50 عاملاً منفذاً، أما المديرية فقد اعتمدنا على الموظفين والإطارات لديها. وقد تم تحديد حجم العينة القصدية في هذه الدراسة 70

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

موظف (و هي أعلى من المسموح بها 10 % من مجتمع الدراسة 120 إطار إداري) ، حيث تم توزيع 70 إستمارة على مجتمع الدراسة و تم استرجاع 66 استمارة موزعة كالآتي:

مكان الدراسة	الاستمارة الموزعة	الاستمارة المسترجعة
المديرية العامة (باتنة)	20	16
وحدة الإنتاج (عين التوتة)	50	50

4.3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: لقد تم اختبار صدق أداة من خلال استخدام الإتساق الداخلي وذلك من خلال استعمال ألفا كرونباخ ويستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الإستهيين وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا كانت أكبر من 60%، حيث كانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(01): نتائج إختبار ألفا كرونباخ.

ألفا كرونباخ	المتغيرات الرئيسية
0.82	ابعاد التسويق الاخضر
0.84	أبعاد التنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج(SPSS).

5.3- تطبيق الأساليب الإحصائية لإخبار الفرضيات: لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الإنحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا) ومتغير تابع هو (التنمية المستدامة)، وقد كانت النتائج كالآتي:

أولا: تحليل علاقة الإرتباطات بين المتغيرات: إن وجود مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد، تقود إلى ضرورة البحث في معاملات الإرتباط بين المتغيرات المستقلة الأربعة والمتغير التابع، لمعرفة مدى الإرتباط الوارد بين المتغيرات المستقلة فيما بينها، وبين المتغير التابع، والجدول أدناه يوضح معاملات الإرتباط بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وبين كل متغير مستقل ونظيره كل على حده.

الجدول رقم(02): مصفوفة الإرتباطات بين المتغيرات.

التنمية المستدامة	جعل التوجه البيئي أمرا مربحا	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	إعادة تصميم مفهوم المنتج	إلغاء مفهوم النفايات	إلغاء مفهوم النفايات
0.362	0.106	0.310	0.487	1	إلغاء مفهوم النفايات
0.509	0.480	0.328	1	0.487	إعادة تصميم مفهوم المنتج
0.610	0.408	1	0.324	0.310	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
0.567	1	0.408	0.480	0.106	جعل التوجه البيئي أمرا مربحا
1	0.567	0.610	0.509	0.362	التنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة (بالإعتماد على برنامج(SPSS).

الجدول رقم(03): علاقات الإرتباط بين متغيرات البحث.

مستوى معنوية sig	قيمة الإرتباط	التنمية المستدامة(التابع)
0.000	0.36	أبعاد التسويق الأخضر (المستقل)
0.000	0.50	إلغاء مفهوم النفايات
		إعادة تصميم مفهوم المنتج

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

0.000	0.61	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
0.000	0.57	جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

المصدر: من إعداد الباحثة (بالاعتماد على برنامج SPSS).

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة إلا أن هناك اختلاف في هذه العلاقة من عنصر لآخر، حيث يلاحظ أن العنصر الأكثر ارتباطا بالتنمية المستدامة هو بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة بمعامل ارتباط (0.61)، ويليه بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا بمعامل ارتباط (0.57)، ليأتي بعد ذلك بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج (0.50)، وأخيرا يأتي بعد إلغاء مفهوم النفايات بمعامل ارتباط ضعيف (0.36).

ثانيا: نتائج المعاملات لنموذج الإنحدار: للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية لأبعاد متغير التسويق الأخضر في متغير التنمية المستدامة، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R^2 ، معامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل R^2 الذي يقدم تفسير أدق نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): ملخص نموذج الإنحدار.

معامل الارتباط R^2	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0.739	0.547	0.514	0.462

المصدر: من إعداد الباحثة (بالاعتماد على برنامج SPSS).

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل التحديد R^2 المقدر ب (0.547) يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين كل المتغيرات المستقلة (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا) الإجمالية، والمتغير التابع (التنمية المستدامة). وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) (0.514) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 51.4% من التباين في التغير التابع (التنمية المستدامة).

- اختبار الفرضية الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما:

-فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر إجمالا على التنمية المستدامة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر إجمالا على التنمية المستدامة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة .

الجدول رقم (05): تحليل تباين الإنحدار ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	59.222	13.232 0.223	1	13.232	الإنحدار
			59	13.182	البواقي
			60	26.414	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة (بالاعتماد على برنامج SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة فيشر المحسوب تقدر ب (59.222) وقيمة مستوى المعنوية المقابلة لها قدرت ب (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائيا، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر إجمالاً على التنمية المستدامة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

- اختبار الفرضيات الجزئية: إن اختبار فيشر قد يكون مضلل لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لإختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حده، وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). والجدول أدناه يوضح ذلك كالتالي:

الجدول رقم (06): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T.

مستوى المعنوية SIG	T	B			
		BETA	الخطأ المعياري		
.	0.639	/	0.449	0.287	الثابت
0.251	1.159	0.125	0.096	0.111	إلغاء مفهوم النفايات
0.150	1.458	0.173	0.108	0.157	إعادة تصميم مفهوم المنتج
0.000	3.755	0.387	0.108	0.404	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
0.007	2.821	0.313	0.101	0.285	جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً

المصدر: من إعداد الباحثة (بالاعتماد على برنامج SPSS).

من أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:
أ. الفرضية الأولى:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده إلغاء مفهوم النفايات على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده إلغاء مفهوم النفايات على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (إلغاء مفهوم النفايات) بلغت (0.111) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.125) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.159) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.251) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإلغاء مفهوم النفايات على التنمية المستدامة. وهذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة بالتقليل من النفايات وعدم محاولتها لتجسيد استراتيجيات للتقليل منها، وذلك لإنشغالها بالتقليل من الانبعاثات الغازية أثناء عملية الإنتاج.

ب. الفرضية الثانية:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم (06) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (إعادة تصميم مفهوم المنتج) بلغت (0.157) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.108) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.458) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

قيمة مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.150) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإعادة تصميم مفهوم المنتج على التنمية المستدامة. وهذا يعود إلى اعتماد المؤسسة على المنتج التقليدي وعدم محاولتها تصميم منتج جديد بمعايير بيئية خضراء.

ت. الفرضية الثالثة:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في المؤسسة محل الدراسة .

يوضح الجدول رقم (06) بأن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للمتغير المستقل (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) بلغت (0.404) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.108) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3.755) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على التنمية المستدامة. وهذا يعود إلى وجود علاقة واضحة بين السعر المحدد من قبل المؤسسة والذي تم تحديده من قبل الدولة والقيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج.

ث. الفرضية الرابعة:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في المؤسسة محل الدراسة .

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً على التنمية المستدامة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في المؤسسة محل الدراسة .

يوضح الجدول رقم (06) بأن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للمتغير المستقل (جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً) بلغت (0.285) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.101) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2.821) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.007) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً على التنمية المستدامة. وهذا يعود إلى وجود وعي بيئي للمؤسسة حيث تعتبره منفذاً تنافسياً استراتيجياً.

❖ النموذج الرياضي: من خلال منحى الانتشار الذي تم استخراجها من برنامج SPSS تبين لنا أن الدراسة تتبع

النموذج الخطي المبين في المعادلة التالية:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \dots + \varepsilon$$

وعند تقدير معادلة الإنحدار الخطي المتعدد نتحصل على المعادلة التالية:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + \varepsilon$$

: تمثل مركبة عشوائية تؤثر على نموذج الإنحدار المدروس ε .

\hat{Y} : متغير تابع يمثل التنمية المستدامة.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

: تمثل المتغيرات المستقلة التي تشرح الإنحدار وتمثل في أبعاد التسويق الأخضر X_t .

المستوى المتوسط للتنمية المستدامة عندما تكون المتغيرات المستقلة منعومة b_0 :

تمثل معاملات المتغيرات المستقلة b_t :

مما سبق يمكن تشكيل نموذج الإنحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = b_0 + X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

التنمية المستدامة = 2.87 + 0.111(إلغاء مفهوم النفايات) + 0.157(إعادة تصميم المنتج) + 0.404(وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) + 0.285(جعل التوجه البيئي أمرا مربحا)

إلا أن بعد إلغاء مفهوم النفايات وبعد إعادة تصميم مفهوم المنتج لا يؤثران على المتغير التابع (التنمية المستدامة) في المؤسسة موضوع الدراسة لأن مستوى المعنوية المقابل لهما أكبر من 5%، في هذه الحالة يجب أن نحذف المتغيرين المستقلين السابقين ونعيد التحليل الإحصائي، فتظهر النتائج التالية:

الجدول رقم(07): ملخص نموذج الإنحدار.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0.702	0.493	0.475	0.481

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

الجدول رقم(08): تحليل تباين الإنحدار ANOVA.

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربعات التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
13.02	2	6.510	28.195	0.000
13.39	58	0.231		
26.41	60			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

الجدول رقم(09): اختبار معنوية معاملات الإنحدار وفقا لإحصائية T

مستوى المعنوية SIG	T	B		الثابت
		BETA	الخطأ المعياري	
0.618	0.501	/	0.418	0.210
0.000	4.432	0.454	0.107	0.474
0.000	3.725	0.382	0.093	0.347

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

وليصح النموذج النهائي للإنحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = b_0 + X_3 + X_4$$

التنمية المستدامة = 0.210 + 0.474(وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) + 0.347(جعل التوجه البيئي أمرا مربحا).

من خلال ماسبق يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد التسويق الأخضر (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا) والمتغير التابع التنمية المستدامة.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

الخلاصة:

- لقد اقترن موضوع الاستدامة مع مفهوم البيئة و الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة ، ولذلك أصبحت الميزة التنافسية المستدامة من بين الأولويات الرئيسة في إستراتيجية الأعمال في اغلب المنظمات الرائدة والكبيرة في القرن الحادي والعشرون. ولعل مرد ذلك يعود إلى أن قياس نجاح المنظمات واستمرارها يقترن بمدى توافقها مع توجهات المجتمع والحكومات في تحسين مستوى وأساليب الإنتاج وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة بذات الوقت مع حاجات ورغبات الزبائن.

- إن تجسيد محتوى التنمية المستدامة في المؤسسات من خلال تبني نهج التسويق الأخضر و تطبيق مبادئه من أهم ما تنادي به إدارة التسويق الحديثة من خلال اعتماد منتجات لا تضر بالبيئة و صحة المستهلك و الحفاظ على القيم الاجتماعية و الأخلاقية للمجتمعات و تؤدي في نفس الوقت إلى رفع العوائد المالية للمؤسسات و هي محور عملية التنمية المستدامة في منظمات الأعمال.

- شملت الدراسة الميدانية على مؤسسة الإسمنت عين التوتة التي تعتبر من أبرز المؤسسات الإقتصادية الكبرى في الجزائر حيث تمتاز بأدائها الجيد ومساريتها لتطورات المحيط، حيث حاولنا التحقق من واقع تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر ومدى مساهمته في تحقيق التنمية المستدامة وقد دعمنا دراستنا هذه باستبيان.

- خلصت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، إلى ما يلي:

بالنسبة للفرضية الرئيسية: والتي تنص بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر إجمالاً على التنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت عين التوتة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بينت النتائج الإحصائية برفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر إجمالاً على التنمية المستدامة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وبناء على ذلك يمكن القول أن مستوى الإدراك والوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمراً واقعاً وملموساً في عدد من الإجراءات و العمليات التي تعمل بها المؤسسة في إطار سعيها لممارسة الإدارة البيئية، علماً أن المؤسسة حاصلة على شهادة ايزو 14000 وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا الوعي المتزايد يستوعب أيضاً أن فوائد ذلك لا تنتهي عند أصحاب المصالح الخارجيين مثلاً لزيائن، بل تعداه إلى المحيط الداخلي مثلاً السلامة الصحية للعمال، معالجة نفايات التصنيع والملوثات البيئية، نظافة الموقع، اقتصاداً لطاقة وغيرها من العوامل المساهمة في تبني فلسفة التسويق الأخضر.

التوصيات و الاقتراحات:

بناء على النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث، يمكننا تقديم بعض الإقتراحات التي نراها تخفف من السلبيات والنقائص المسجلة، والتي تتمثل فيما يلي:

- من الضروري تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف القائمين على المؤسسات والمستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية .

- مثل هذه الجهود و المبادرات سوف تكون الدافع والحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيداً من الوعي البيئي مما سيدفع المنظمات للاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر بشقيه الطوعي والجبري.

- على مؤسسة الإسمنت تثمين التسويق الأخضر في إستراتيجيتها ونشر الوعي البيئي وإعطاء فكرة عن إيجابياته للمستهلك من خلال التنوع في الوسائل الترويجية.

دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة

- على المؤسسة السعي إلى التركيز على إعادة تصميم العمليات الإنتاجية ومعالجة النفايات الصلبة و الغازية والغبار.
 - تحفيز العمال على المساهمة في إيجاد أساليب للإدارة البيئية أقل تكلفة لتحسين سياسة الأسعار ورفع درجة ارتباطها بالتسويق الأخضر.
 - إعادة تصميم مفهوم المنتج من خلال صنع غلاف للمنتجات قابل لإعادة التدوير، مع وضع ملصقات عليه يبين من خلاله أنه آمن بيئيا وذلك قصد توعية المستهلك.
- قائمة المراجع باللغة العربية**

¹ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص : 245.

² سامي الصمادي، "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون"، دار الوراق للنشر و التوزيع، 2010، الاردن، ص.6.

³ Michèle Bernard et Jacques Boisvert, Le marketing vert, la Chaire de commerce Omer De Serres, École des Hautes Études Commerciales Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6, Cahier no 92-002P, (Mars 1992), p : 9.

⁴ IBID

⁵ كوتلر، فيليب وآخرون ، التسويق (تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته)، (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ، دمشق، 2002، ص:121

⁶ Kotler, Philip & Armstrong, Gray, Principles of Marketing .11th ed, Pearson Prentice- Hall, 2007,p:634.

⁷ Charter Polonsky , Greener Marketing ,Greenleaf Publishing , 1999,p : 75.

⁸ Scot Case, «Beware of Greenwashing: Not All Environmental Claims are Meaningful”, (june 2007), www.govpro.com

⁹ Erza Winton, «L'écoblanchiment des entreprises: la construction de nouvelles mythologies»,<http://www.uberculture.org>

¹⁰ IBID.

¹¹ Kleiner A, What Does Mean to be Green , Harvard Business Review , vol 69 , No 4 , 1991, p : 38.

¹² Ehmke,Cole, Strategies for competitive advantage ,Western Center for Risk and Management Education, University of .Wyoming ,2011.

¹³ Gould, Marie Sustainable Competitive Advantage ,Research Straters Business ,2008 (www.searchbscohost.com)

¹⁴ Wheelen, Thomas L & Hunger, J.David "Strategic Management Buisness Policy: Concepte and Cases" 11thed, Pentice Hall, Inc, 2008 P :109.

¹⁵ فرحان طالب و آخرون ، فلسفة التسويق الأخضر ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2010، ص 123.