

***the impact of the sustainability of marketing practices in
reducing the environmental degradation of the industrial
zone of Oued Sly
case study: cement and derivatives company (E.C.D.E) chlef***

-Ali Dahmani¹: Lecturer Professor A , University of Chlef, Algeria

-Hamza Meziane²: Lecturer Professor A , University of Chlef, Algeria

Received:01/03/2021

Accepted :01/06/2021

Published :20/06/2021

Abstract

This study aims to study the impact of sustainable marketing activities in limiting the environmental degradation of the industrial zone in Oued Sly Chlef, and the case was the Cement Corporation and its derivatives (ECDE) Chlef. This research paper also examines the mechanisms that make these marketing activities sustainable. For this, the researchers selected a sample estimated at 150 responsables, and for the procedure to field study a questionnaire was designed that includes the study variables, and in the end the study reached a set of results, the most important of which is the results of hypothesis testing, showing the validity of the hypotheses, meaning that there is a statistically significant effect of $\alpha < 0.05$ for marketing activities. The researchers concluded by presenting a set of recommendations, including the necessity for the institution in question to adopt sustainable marketing activities in its environmental policies and to work to make it a voluntary requirement by the tires and officials of the cement corporation and its derivatives.

Key words: marketing activities, Degradation environmental, sustainable, Industrial zones, environmental political.

Jel Codes Classification : M31, L11, Q53, Q57, Q58

1 - **Ali Dahmani**, Laboratory: Development of Algerian SMEs Competitiveness in Substitute Local Industries , a.dahmani@univ-chlef.dz

2 - The Informant of Globalization and the Economics of North Africa, h.meziane@univ-chlef.dz

دراسة أثر الأنشطة التسويقية المستدامة في الحد من التدهور البيئي للمنطقة الصناعية بواد سلي حالة المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته بالشلف

- علي دحماني¹: أستاذ محاضر أ، جامعة الشلف، الجزائر

- حمزة ميزان²: أستاذ محاضر أ، جامعة الشلف، الجزائر

تاريخ النشر: 2021/06/20

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الإرسال: 2021/03/01

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الأنشطة التسويقية المستدامة في الحد من التدهور البيئي للمنطقة الصناعية بوادي سلي الشلف وكانت الحالة هي مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، كما تبحث هذه الورقة البحثية في الآليات التي تجعل هذه الأنشطة التسويقية مستدامة.

ولأجل ذلك قام الباحثان باختيار عينة قدرت بـ 150 إطار ومسؤول، ولأجل إجراء الدراسة الميدانية تم تصميم استبانة تشمل متغيري الدراسة وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها نتائج اختبار الفرضيات حيث تبين صحة الفرضيات أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية $\alpha < 0.05$ للأنشطة التسويقية المستدامة على الحد من التدهور البيئي، وقد خلص الباحثان إلى تقديم جملة من التوصيات نذكر منها ضرورة تبني المؤسسة محل الدراسة الأنشطة التسويقية المستدامة في سياساتها البيئية والعمل على أن يكون مطلباً طوعياً من قبل اطارات ومسؤولي مؤسسة الاسمنت ومشتقاته.

الكلمات المفتاح: الأنشطة التسويقية، التدهور البيئي، الاستدامة، المناطق الصناعية، السياسة البيئية

التصنيف JEL: M31, L11, Q53, Q57, Q58

¹- المرسل، مخبر تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات البديلة، a.dahmani@univ-chlef.dz

²- مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، h.meziane@univ-chlef.dz

- مقدمة:

تعتبر الأنشطة التسويقية المستدامة مجالاً مهماً للمؤسسات لتنمية الفرص التسويقية المتعلقة بالحفاظ على البيئة والمجتمع، إذ أصبح من مسؤولية المؤسسات البيئية والاجتماعية العمل على تلبية حاجات الزبائن والمجتمع دون الإضرار بالبيئة الطبيعية واستنزاف مواردها.

1- الإشكالية:

على ضوء ما سبق ذكره تم طرح السؤال الرئيسي التالي: في ما هو أثر الأنشطة التسويقية المستدامة في الحد من التدهور البيئي؟، وكانت دراسة الحالة على مؤسسة نشاطها الأساسي صناعة الاسمنت وهذه الصناعة من ملوثات البيئة، لذا فإن نتائج هذه الدراسة تساهم في إعطاء توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها في الحد من التدهور البيئي.

2- أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من حجم التحديات البيئية التي تواجه المؤسسة محل الدراسة والمؤسسات المتواجدة بالمنطقة الصناعية بواد سلي بالشلف، إذ أن مخرجات هذه المؤسسات يساهم بشكل أساسي في تلويث البيئة ويزيد من التدهور البيئي، وعليه أصبح من الأهمية بمكان معالجة مواضيع تخدم توجهه نحو اعتماد منتجات لا تضر بالبيئة الطبيعية من خلال تبني سياسات تسويقية مستدامة.

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:-

- أ- التعرف على مدى إدراك إطارات ومسؤوليها لمفاهيم الأنشطة التسويقية المستدامة للحد من التدهور البيئي.
- ب- الوقوف على إمكانيات المؤسسة المبحوثة في اعتماد الأنشطة التسويقية المستدامة.
- ج- اختبار العلاقة بين الأنشطة التسويقية المستدامة ومؤشرات الحد من التدهور البيئي.

4- الدراسات السابقة

أ- دراسة (أسماء سيد أحمد درويش، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2010) بعنوان: تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية استهدفت الدراسة تبين تأثير المنتج المراعي للمعايير البيئية على اتجاهات المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيرات المنتج الأخضر (الجودة والعلامة البيئية و التعبئة والتغليف الأخضر) وبين اتجاهات المستهلك البيئية، كما تشير إلى أن الجودة هي الأكثر تأثيراً يليها العلامة البيئية ثم التعبئة والتغليف.

ب- وفي دراسة (Albert loupe, Revue Française du Marketing, Revue Bimestrielle, juillet 06, 2006)

France, 2006) بعنوان: « Contribution du marketing au développement durable »

مساهمة الأنشطة التسويقية المستدامة في التنمية المستدامة

توصل الباحث إلى أن تحديات التنمية المستدامة تفرض اشراك كل من الزبائن والفاعلين الرئيسيين في تصميم البرامج والأهداف التسويقية، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن تدعيم الأنشطة التسويقية المستدامة لتصبح

ممارسات مستدامة من خلال متابعة الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما أوصت الدراسة بضرورة ادراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية.

ج- دراسة (Peattie, K., Marketing Review, Vol 2, Issue 2, 2001) بعنوان: **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing** نحو الاستدامة: الجيل الثالث من التسويق الأخضر.

بينت الدراسة كيفية تحويل مفهوم التسويق الأخضر إلى ممارسات تسويقية عملية من خلال تتبع المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم وصولاً إلى ما يعرف بالتسويق الأخضر، وقد اعتمدت الدراسة على دراسة ميدانية شملت عينة من الزبائن في بريطانيا وألمانيا من خلال الثقة في مضامين التسويق الأخضر، وقد توصلت الدراسة إلى مدى وجوب تطبيق المؤسسات الصناعية لمفاهيم التسويق الأخضر من أجل ولوج الأسواق الدولية ومن أجل بناء مزايا تنافسية.

د- دراسة (سيد أحمد حاج عيسى، إيمان إيرين، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 9، مجلد 2، جامعة الوادي، الجزائر)، بعنوان: **الاستدامة التسويقية كأحد مداخل تحقيق الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال**، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة إلى تبيين أثر مداخل الاستدامة التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية على مستوى الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال، وكانت الدراسة على عينة من مدرء المؤسسات قدرت بـ 127 مدير، وتم استخدام لذلك أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر أبعاد الاستدامة التسويقية على الاستدامة التنافسية.

5- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن هذه الأخيرة ركزت على أهمية المنتجات البيئية وواجب المؤسسات تجاه البيئة، وضرورة اعتماد المنتج البيئي كمدخل يعزز قدرات المؤسسة التنافسية. إلا أن الدراسة الحالية بحثت في تكييف الأنشطة التسويقية المستدامة لتساهم في الحد من التدهور البيئي، ليصبح توجهها معاصراً للمؤسسات، وذلك بأخذ البعد البيئي أساس السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصناعية.

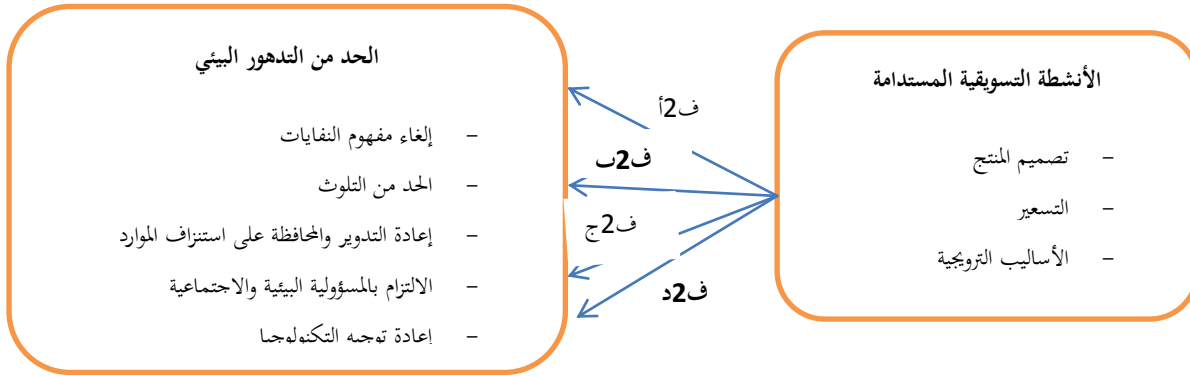
6- أنموذج الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وعلى ضوء إطارها النظري، تم تصميم أنموذج الدراسة والذي يوضح طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، ويتكون الأنموذج من متغيرين رئيسيين هما: -

- الأنشطة التسويقية المستدامة بوصفه متغيراً مستقلاً ، - الحد من التدهور البيئي بوصفه متغيراً

تابعاً.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثان

7- فرضيات الدراسة

اعتمد الباحثان على مجموعة من الفرضيات والتي انبثقت من طبيعة المشكلة المعروضة وهي:-

الفرضية الرئيسية الأولى: تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني متغيرات الدراسة وهذه الفرضية تتفرع إلى:-

أ- تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني الأنشطة التسويقية المستدامة.

ب- تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني مؤشرات الحد من التدهور البيئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha < 0.05$ للأنشطة التسويقية المستدامة على مؤشرات الحد من التدهور البيئي ، وهذه الفرضية تتفرع منها:-

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha < 0.05$ لبعث تصميم المنتج على مؤشرات الحد من التدهور البيئي

ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha < 0.05$ لبعث التسعير على مؤشرات الحد من التدهور البيئي.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha < 0.05$ لبعث الأساليب الترويجية على مؤشرات الحد من التدهور البيئي.

د- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha < 0.05$ لبعث التوزيع على مؤشرات الحد من التدهور البيئي.

8 - تقسيمات الدراسة: تم التطرق للمحاور التالية:

-الأنشطة التسويقية المستدامة .

- الحد من التدهور البيئي.

- الأنشطة التسويقية المستدامة والحد من التدهور البيئي

- منهجية الدراسة وعرض النتائج

I- الأنشطة التسويقية المستدامة

تباين الأنشطة التسويقية المستدامة وفقا لتغير الظروف، ذلك لأن التسويق من الناحية النظرية (Marketing theory) يبدو متماسكا بيد أن الاختلاف يكمن في الأنشطة التسويقية المستدامة (Marketing practices)، يمكن اعتبار امتداد الأنشطة التسويقية المستدامة من جانبين: في داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف، وخارج المؤسسة أي من حيث قطاعات الممارسات أو الأنشطة التسويقية.

I-1- مفهوم الأنشطة التسويقية المستدامة

رغم اختلاف التعاريف التي خصت الأنشطة التسويقية المستدامة، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف المتمثل في توجيه الأنشطة التسويقية المستدامة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه هذا الأخير، ويمكن إيفاد بعض التعاريف

استعرضت جمعية التسويق للهواتف المحمولة (MMA) سنة 2009 أحدث موجات الابتكار الجديدة في مجال التسويق، وقد عرفت الأنشطة التسويقية المستدامة بأنها "مجموعة الممارسات التي تُمكن المؤسسات من التواصل والانخراط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال الهواتف المحمولة (Maletsky, 2010, p. 3)"

كما أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للممارسات التسويقية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات (AMA, 2020)"

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء استنتاج وهو أن الأنشطة التسويقية المستدامة هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمترابطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها والتي تفضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته، كما تهدف إلى إقامة علاقات مستمرة مع كل الأطراف والحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يحقق أهدافهم.

I-2- أنواع الأنشطة التسويقية المستدامة

لقد تم وصف خمس أنشطة تسويقية من قبل Coviell وآخرون سنة 2002 ومن قبل Lindgreen و AI سنة 2009 وهي كما يلي:

I-2-1 التسويق بالعلاقات (Transactional Marketing)

يتطلب نشاط التسويق بالعلاقات من المؤسسة جذب المشترين وإرضاء الزبائن الحاليين من خلال إدارة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وتهدف الأنشطة التسويقية في مفهوم التسويق بالعلاقات البحث عن عملاء جدد لزيادة المبيعات.

يري (Christopher) أن التسويق بالعلاقة يأخذ ثلاثة جوانب وهي: (العلاق، 2009، صفحة 164)

أ- أهمية الاحتفاظ بالزبائن

يقتضي هذا الجانب تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون من خلال جعل إجراءات الاحتفاظ والولاء جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية المؤسسة.

ب- تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقة مع الزبائن وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقة مع الموردین ومكاتب التوظيف والجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين داخل المؤسسة) والجماعات المرجعية ونقابات العمال والمؤسسات الحكومية.

ج- تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة

تتم خدمة الزبائن وتحقيق الولاء من خلال تفاعل ثلاثة عناصر وهي التسويق وخدمة الزبون وجودة المنتج بما يتبعه من خدمات، هذا التفاعل يكون ضمن إستراتيجية يتم من خلالها تفعيل النشاط التسويقي وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة وذلك بواسطة العلاقات التبادلية.

I-2-2 قواعد البيانات التسويقية (Database Marketing)

يقصد بنشاط التسويق عن طريق قواعد البيانات التسويقية التجميع المنظم للبيانات حول السمات الديمغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية للعملاء، كما يمكن استخدام قواعد البيانات هذه لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية وتقييم المنتجات بهدف إشباع الحاجات والرغبات الخاصة بقطاعات مستهدفة من العملاء وإقامة علاقات مريحة طويلة الأجل معهم (ارمسترونغ، 2007، صفحة 933)، تسمح هذه العلاقة للمؤسسة التنافس على نحو مختلف عن ما نجده في مفهوم التسويق الشامل والذي لا يحدد بدقة ما يحتاجه الزبائن " (Maletsky, 2010, p. 19)

I-2-3 التسويق التفاعلي (Interaction Marketing)

نعني بنشاط التسويق التفاعلي، التفاعل وجها لوجه والاستثمار في علاقة المنفعة المتبادلة والعلاقات الشخصية، ويتطلب هذا النشاط استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتحويلهم إلى مشترين وتوطيد العلاقة بهم، حيث يرى (Baron) بهذا الخصوص أن العلاقة التفاعلية هي "العلاقة الشخصية المتبادلة التي

تطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة (العلاق، 2009، صفحة 156) "

I-2-4 التسويق الإلكتروني (e-Marketing)

يعتبر نشاط استخدام الانترنت والتقنيات التفاعلية من أهم الوسائل للتوسط وإيجاد طرق حوار بين المؤسسات والعملاء، لذلك عرفت البحوث عبر الانترنت تطوراً كبيراً في أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرون، تشير عدة دراسات أن ما نسبته 11% من مجمل البحوث التي تم تحقيقها على مستوى العالم تتم عبر الانترنت (راشد، 2008، صفحة 101)، خاصة ما تعلق منها ببحوث العملاء والتي تتضمن شكاوى ومشكلات يتعرض لها العملاء ويمكن استخدام موقع الويب كركيزة لبناء علاقة مع الزبون، كما تسمح الانترنت بخدمة العملاء بشكل فردي (التسويق الأحادي) عن طريق البريد الإلكتروني وإبداء ملاحظات داخل الموقع نفسه، كما يسمح هذا الأخير من توليد المعلومات مع العديد من العملاء عن طريق الحوار التفاعلي المباشر عبر خدمة (Skype)، واستفادة إدارة التسويق من أفكار زبائنها.

II-2-5 التسويق الشبكي (Network Marketing)

يُعرف التسويق الشبكي على أنه "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجات المؤسسة عن طريق زبائنها، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم ووفق شروط معينة" (بلفقيه، 2014، صفحة 5)، وتستفيد منه المؤسسات في التفاعل فيما بينها وذلك بتكوين شبكة تضم الكثير من المؤسسات وتطوير الأنشطة بين أطراف متعددة.

II- الحد من التدهور البيئي

تعتبر البيئة بمكوناتها نعمة من الله للإنسان الذي استخلفه فيها لعمارتها دون الإفساد فيها لقوله تعالى ﴿كلوا واشربوا من رزق الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين﴾ (الآية 60 البقرة)، فالإفساد أو التدهور البيئي مُعطل للتنمية، مُضر للإنسان ومُهلك لكل ما هو حي على الأرض، إذا فما هو التدهور البيئي؟، وما هي أسبابه؟

II-1 مفهوم التدهور البيئي: أدت الضغوط السكانية وأنماط الاستهلاك والإحاح المتزايد لمتطلبات الحياة التنموية إلى قصر النظر في استغلال موارد البيئة، تضع المدرسة النيوكلاسيكية في تفسيرها لأسباب التدهور البيئي من منطلق نظري وهو الاقتصاد الذي تسوده المنافسة الكاملة، وبحسب هذا الافتراض تتدهور فيه أحوال البيئة ويحدث الانحراف لواحد من السببين أو لكليهما وهما إخفاق السوق والتدخل الحكومي غير المناسب الأول (طلبة، 2006، صفحة 376).

II-2 أسباب التدهور البيئي:

تتسم البيئة الطبيعية التي خلقها الله سبحانه وتعالى بالتوازن بين عناصرها المختلفة، وإذا حدث تغيير ما في أحد عناصرها فإن الطبيعة تعود إلى توازنها الطبيعي، ويعتبر التوازن البيئي سر استمرار قدرة البيئة الطبيعية على إعادة الحياة على سطح الأرض دون مخاطر ومشكلات، إلا أن تدخل الإنسان دون وعي وتفكير في تغيير هذا النظام أفسد هذا التوازن من خلال الأنشطة الصناعية والتي خلفت وراءها مواد كيميائية، فتلوث الهواء نتيجة غازات وعوادم المصانع ألقت بمخلفاتها في البحار والأنهار، كذلك أسرف الإنسان في استخدام المخصبات الزراعية والمبيدات لقتل الحشرات التي لها الدور الكبير في إعادة التوازن ومن بين الأسباب الرئيسية لتدهور البيئة الطبيعية نجد:

II-2-1- تلوث البيئة ويشمل الهواء والمياه وكذلك التربة

II-2-2- مشكلة التغيرات المناخية والتي تمس العناصر الخمسة التالية الغلاف الجوي والغلاف المائي والغلاف الثلجي وسطح الارض والغلاف الحيوي، ولأجل الحد من ظاهرة التدهور البيئي يجب علينا اتخاذ الإجراءات التالية (خرفان، 2019، صفحة 3):

- معالجة ومراقبة مخلفات الصناعة التي تؤدي إلى تلويث الهواء والتربة والماء.

- دراسة المشروعات الجديدة للتأكد من أنها لا تضر بالبيئة.

- نشر الوعي البيئي والصحي للتقليل من الظواهر والسلوكيات الخاطئة في حياتنا.

- استبدال الطاقة الناتجة عن الوقود الأحفوري بالطاقة المتجددة والنظيفة.

- ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، واستخدام التقنيات الحديثة غير الضارة بالبيئة.

- سن تشريعات وقوانين تحد من الإضرار بالبيئة

III-الحد من التدهور البيئي والأنشطة التسويقية المستدامة

يعتبر التدهور البيئي الصورة السيئة للمؤسسة والتي لها انعكاسات وخيمة على كل الأصعدة فمن الناحية الاقتصادية فتدهور البيئة يعني تكاليف إضافية على المؤسسة في إعادة التدوير للمنتجات والقيام بعدة أنشطة من شأنها التقليل من التلوث، كما تعتبر الأنشطة التسويقية المستدامة وظيفة أساسية لإدارة أعمال المؤسسات وهي مجموع الأنشطة التي تعمل على تكييف كل الوظائف الأخرى مع متطلبات السوق.

وعليه فإن السؤال الذي يمكن طرحه والذي يواجه المؤسسات هو: هل تبدي المؤسسات اعتبارا أو اهتماما للممارسات التسويقية التي تقوم بها أمام رهانات الحفاظ على البيئة والحد من تدهورها؟ أو بكيفية أخرى هل تفكر المؤسسات استراتيجيا بتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة من جراء قيامها بالأنشطة التسويقية المستدامة؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نعرض بالتحليل إلى العلاقة بين الأنشطة التسويقية المستدامة والحد من تدهور البيئة.

III-1-1- علاقة الأنشطة التسويقية المستدامة بالحد من تدهور البيئي

بالنظر إلى إستراتيجية المؤسسة المبنية على التطورات الحاصلة في الحياة المهنية، أو بالنظر إلى المستهلكين فإنه يوجد ثمة ارتباط بين الأنشطة التسويقية المستدامة والحد من التدهور البيئي، ويتمثل هذا الارتباط فيما يلي:-

III-1-1- الصورة الذهنية للمؤسسة

كثير من المؤسسات تبحث عن مزايا لما تكون صورة المؤسسة الذهنية مشوهة وذلك بسبب الأنشطة التي تقوم بها، كما يؤدي الإضرار بالبيئة إلى التأثير بالعلامة التجارية بالسلب وفي النهاية يؤدي وبشكل مستدام إلى تراجع الحصة السوقية للمؤسسة، وكمثال على ذلك المشاكل التي عرفتها عدة علامات ومنها علامة NIKE في الفترة 1995 إلى 2000 (LOUPPE, 2000, p. 9)، حيث ومن الناحية الأخلاقية عرفت عدة شبهات حول منتجاتها والتي لم تكن تعبر اهتمام للبيئة مما أدى إلى فقدان الثقة وفقدان جزء من زبائنها، كما عمدت أيضا شركة LAVRAG إلى تقييم صورتها الذهنية من خلال تقييمها للمخاطر البيئية الناجمة عن أنشطتها وكذلك تقييم الأنشطة الاجتماعية في مجالات منها مجال التوريد وإدارة المشتريات وإجراء مقابلات مع المستهلكين ووحدات من القطاعات السوقية، وعلى العكس فإن شركة تويوتا طرحت شعار تويوتا الخضراء والذي ترافق مع انجاز تويوتا لحالة المكبات الصفرية (Zero landfill Status) (نجم، 2011، صفحة 225) حيث أن مصانع تويوتا في الولايات المتحدة الأمريكية تباع السيارات التي تنتج بدون هدر وكل سيارة منها يتم إعادة تدوير نفاياتها حيث المعادن تمزج والبلاستيك يصهر من جديد من أجل إعادة الاستخدام.

III-1-2- المنتج (Product)

يعتبر المنتج المساهم في تدعيم مبدأ الحفاظ على البيئة ذلك المنتج الذي يحقق الأداء الأفضل بيئيا ومجتمعيًا في الإنتاج والاستعمال (نجم، 2011، صفحة 242)، حيث تساهم الجودة من حيث التحقق من النسب الداخلة في تصنيعه، كما تعتبر عملية التدوير في نهاية دورة حياة المنتج أمرا حيويا للمؤسسات لأجل التقليل من تراكم النفايات والتخفيف من ضغوطات المجتمع، كما تعتبر درجة اهتمام المنتجين بالمنتجات النظيفة عاملا للتمييز أمام المنافسين في نفس القطاع، وفي هذا المجال قامت شركة Hewlett Packard (HP) في مجال صناعة عتاد الإعلام الآلي بمساعدة شركات في نفس الصناعة من استرجاع 50000 طن من النفايات الالكترونية سنة 2003.

III-1-3- السعر (Price)

تعتبر المنافسة في ظل الأسواق المفتوحة في كثير من الأحوال غير شريفة، فنجد المستهلكون النهائيون والصناعيون يعمدون إلى إيجاد تبريرات للفروق الكبيرة في أسعار نفس نوع المنتجات.

يُرجع كثير من المستهلكين المخاوف المتعلقة بالحفاظ على البيئة كاستعمال الطاقات المتجددة في تبرير ارتفاع السعر لأنها تعتبر تكاليف إضافية (النوري، 2009، صفحة 197)، وفي الواقع يضيف هذا المفهوم إلى مبدأ السعر توازن الطلب/عرض بُعداً آخر هو حماية مصالح كل الأطراف من منجيين أو موزعين ومستهلكين. تعتبر الهوامش السعرية الإضافية لبعض الخدمات بأسعار غير مسؤولة وهي غير مبررة أو غير عادلة بالنسبة للمستهلك، فنلاحظ مثلاً في كثير من الحالات الزيوت يشتكي من الفاتورة المرتفعة لتسعيرة المياه، فحين لم يصله الماء بالشكل الذي يبهر مبلغ الفاتورة المرتفع، وعليه تعتبر الأسعار العادلة « **Just-prix** » أو قائمة الأسعار الموضوعية بدقة نموذجاً يربط بين الأنشطة التسويقية المستدامة وعدم تدهور البيئة.

III-1-4-التوزيع (Place)

يضيف التوزيع قيمة إضافية لعدم تدهور البيئة عبر تقوية الصلات مع المجهزين (الشركات المنتجة) وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين *Tow way* (النوري، 2009، صفحة 90)، ويعتمد هذا النظام على مبدأ التدوير أي تمكين المستهلك من إعادة مخلفات المواد المستعملة (أكياس البلاستيك، عبوات فارغة، الخ...) إلى مكان إنتاجها، مما تساهم هذه العملية في تدعيم البعد البيئي للتسويق.

III-1-5-الترويج (Promotion)

الترويج هو النشاط الذي يغري المستهلكين من أجل تجريب المنتج وعليه يقع عليه النقد عند إخفاق هذه المنتجات في وظيفتها أو عند ظهور ضرر بيئي وهذا ما ينافي أبعاد التسويق البيئي، صحيح أن الترويج أصبح أداة تسويقية لزيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة من قبل الشركات في الإنفاق على عناصر الترويج الترويجي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتعرض الفرد يومياً إلى ما بين (500-1000) رسالة ترويجية مما قد ينجم عن هذا الزخم الترويجي أثاراً سلبية ومنها ما يتحدث عنه البيئيون والذي يسمونه التلوث الإعلاني الذي يدفع المستهلكون إلى المزيد من الاستهلاك والذي يعني المزيد من النفايات والتلوث، وعليه فإن الترويج الذي يخدم المجتمع والبيئة ويحافظ على الموارد ويشجع استخدام الموارد المتجددة يجب أن يتصف بما يلي (نجم، 2011، صفحة 246):-

- 1- أن يقدم الترويج معلومات تفصيلية عن المنتجات البيئية مما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- 2- لا يقدم الترويج ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها بيئية بدون أدلة كافية.
- 3- أن لا يساهم الترويج في إثارة الدوافع الشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

III-1-6-العلاقة بالزبون (Customer relation)

تعتبر العلاقة في حد ذاتها أداة لقياس مدى وجود الاهتمامات البيئية، فعلاقة الزبون بالبائعين حول استخدامات المنتجات ضرورية في ذلك وعلى سبيل المثال تقدم الضمانات عند الاستخدام وتحمّل المسؤولية عند

حدوث أعطال إما بالتصليح أو الاسترداد يعتبر مسؤولية من قبل البائع أو المورد، كما تعتبر المعلومات المقدمة وتقدم المشورة والدعم للزبون من قبل البائع حول مكونات المنتج نوعاً من المسؤولية الاجتماعية.

يعتبر التقاء الأنشطة التسويقية المستدامة والحد من تدهور البيئة عاملاً مهماً في تدعيم الحوار بين الزبون والمنتج أو المورد وذلك من خلال (LOUPPE, 2000, p. 10) :-

- أ- تعطي الأنشطة التسويقية المستدامة البيئية في مجمل تعاريفها أهمية لمشاركة كل الأطراف (زبائن، مواطنون، مستخدمون وغيرهم...) في تصميم وتقييم الأفعال التي تعتمد عليها البيئة.
- ب- تعتبر الخبرة الناتجة عن الأنشطة التسويقية المستدامة البيئية تقيماً لمفاهيم الولاء ورأس مال العملاء وإنشاء علاقة بين الزبائن والمنتجين.
- ت- يتطلب الاستماع للزبون في سوق أكثر تنافسية غير كافٍ لتحقيق ولاء أو رضا الزبائن بل يجب إبرام شراكة حقيقية قادرة على إعطاء حلول لرهانات الحفاظ على البيئة.
- هذه المقاربة تحضر إلى إستراتيجية مرافقة الزبون في مختلف المراحل (التموين، الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك)، أين تكون الأمثلة هي النظر إلى زوايا الانشغالات البيئية وهذا في الأخير هو من صميم الأنشطة التسويقية المستدامة.

III-2 تكيف البرامج التسويقية لأجل الأهداف البيئية

يُعمد في تكيف البرامج التسويقية على تحديد الأولويات البيئية واختيار فيما بينها الأكثر جدوى والأكثر كفاءة ورجحية بما يحاكي الأهداف التسويقية في وقت واحد، والجدول يوضح كيفية إدراج كل من الأهداف البيئية في البرامج التسويقية.

الجدول رقم (1): إدراج الأهداف البيئية في البرامج التسويقية

التوزيع	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> -توظيف وتكوين عمال لأجل تدعيم وظائف التوزيع (تخزين، نقل، مناولة،...). -اعتماد نقاط بيع تتوفر على الشروط اللازمة. -تمكين المستهلكين من استرداد المنتجات المعيبة. -اعتماد شبكات توزيع تتوفر فيها المسؤولية الاجتماعية. 	<ul style="list-style-type: none"> -اختيار الموردين الممومنين المؤهلين. -اعتماد معايير تحترم الإنسان والطبيعة في عمليات الإنتاج. -تبني عملية إعادة التدوير للمنتجات وصيانة معدات الإنتاج.

الاتصال	السعر
<p>-اعتماد طرق ووسائل اتصالية أقل عدوانية واقتصادية في الطاقة وفي الموارد.</p> <p>-إعطاء تعليمات للمستخدمين لاستخدام بمسؤولية للمعدات والموارد ، احترام مبادئ السلامة).</p>	<p>-تبرير ارتفاع الأسعار بإدراج التكاليف البيئية.</p> <p>-اعتماد حوافر سعرية للمستهلكين الذين يفضلون السلوك الجماعي (خفض سعري لرواد النقل الجماعي مثلا).</p> <p>-تخفيضات سعرية للمستهلكين الذين يبدون روح المسؤولية الاجتماعية (منحة تأمينية لأقل عدد من الحوادث).</p>

Source: Albert LOUPPE, « contribution du marketing au développement durable », Op cit,P19

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه يجب إعطاء اهتمام خاص لأية عملية تهدف إلى تحسين الأداء البيئي في البرامج التسويقية، فمثلا حتى تكون الإعلانات ذات مصداقية في مجال المحافظة على البيئة لا ينبغي أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية بعيدا عن الشفافية والصرحة. وعليه نستنتج أن عملية إدراج الأهداف البيئية ضمن البرامج التسويقية من العمليات المهمة لتطوير الممارسات التسويقية وجعلها وظيفة أساسية في علم الإدارة يستجيب لمتطلبات السوق ويراعي كل من الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والبيئية.

IV- منهجية الدراسة وعرض النتائج

IV-1- منهجية الدراسة

IV-1-1- مجتمع وعينة الدراسة

شملت الدراسة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته، وتم اختيار عينة من إطارات المؤسسة من كل مديريات المؤسسة المتمثلة في مديريات الإنتاج، الموارد البشرية، التجارية، التموين ودراسة السوق، المصنع، كون تلك الإطارات تُعد أكثر ارتباطا وتأثرا بقرارات المؤسسة حول موضوع الأنشطة التسويقية المستدامة المستدامة وعلاقتها بالحد من التدهور البيئي. نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة والمتمثل في إطارات المؤسسة، وهم المعنيون بالإجابة على الاستبيان، فقد اختار الباحثان في هذه الحالة أسلوب الحصر الشامل. لقد قام الباحثان بتوزيع مجموعة من الاستبيانات الموجهة لكل إطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته والبالغ عددهم 156 استبيان، تم استرجاع 150 استمارة أي بنسبة استرجاع (96,15%).

IV-1-2- اختبار المصدقية والثبات

تم اختبار المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث تم حساب معامل ألفا لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة (الأنشطة التسويقية المستدامة كمتغير مستقل، والتدهور البيئي كمتغير تابع) بهدف اختبار ثباتها، وتشير النتائج إلى أن المقاييس تتمتع بثبات داخلي كبير لعباراتها ويتضح ذلك من خلال

نتائج اختبار المقياس الأول والتي تعبر عنه قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,8661، وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس البعد الثاني بلغت 0,9284، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (02): نتائج اختبار الثبات لمقياسي الأنشطة التسويقية المستدامة والحد من التدهور البيئي

الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا	الصدق
1	الأنشطة التسويقية المستدامة المستدامة	30	0,8661	0,9306
2	الحد من التدهور البيئي	29	0,9284	0,9635

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

IV-2- عرض النتائج

IV-2-1- اختبار الفرضيات

IV-2-1-1- الفرضية الأولى: تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني متغيرات الدراسة

من أجل إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه هناك "تباين لإطارات وزبائن المؤسسة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة" كان لابد على الباحثان من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها، وذلك على النحو التالي:-

IV-2-1-1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة".

يتضح من نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن تباينات لمستوى أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة بمتوسط حسابي عام قدره (M=3.28)، وبتوسطات حسابية للأبعاد تصميم المنتج ب (M=3.67)، التسعير (M=3.24)، الأساليب الترويجية (M=3.12)، التوزيع (M=3.09)

جدول رقم(03): ترتيب الأهمية في تبني أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة

ترتيب الأهمية	الوسط الحسابي	أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة
1	3.67	تصميم المنتج
2	3.24	التسعير
3	3.12	الأساليب الترويجية
4	3.09	التوزيع
-	3.28	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تبايناً في اهتمام مسؤولي وإدارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته حول أبعاد بعد الأنشطة التسويقية المستدامة.

8-1-1-2- اختصار الفرضية الفرعية الثانية: "تتباين إدارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني مؤشرات الحد من التدهور البيئي".

ومن أجل ترتيب الأهمية لتباين مفردات عينة الدراسة لمؤشرات الحد من التدهور البيئي ، استخدم الباحثان الوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول (03).

جدول رقم (04): ترتيب الأهمية لإدارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني مؤشرات الحد من التدهور البيئي

مؤشرات البعد البيئي	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية
إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	3.51	1
إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	3.13	3
الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	2.93	5
الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	3.33	2
إعادة توجيه التكنولوجيا	3.07	4
المجموع	3.19	-

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن تباينات لمؤشرات الحد من التدهور البيئي بمتوسط حسابي عام قدره (M=3.19)، وبتوسطات حسابية للمؤشرات البعد البيئي بأعلى متوسط لمؤشر إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها بـ (M=3.51) ، وأدنى متوسط لمؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية بـ (M=2.93)،

ومن خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تبايناً في اهتمام مسؤولي وإدارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته حول مؤشرات الحد من التدهور البيئي.

IV-2-1-2-الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية المستدامة على مؤشرات الحد من التدهور البيئي ،

يستخدم لقياس تأثير أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة على مؤشرات الحد من التدهور البيئي تحليل نموذج الانحدار البسيط، والذي يصلح لقياس هذا النوع من التأثير، وسيختبر الباحثان كل من الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المتفرعة عنها.

إن استخدام معامل التفسير (R^2) لمعرفة مقدار مساهمة أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة لتفسير التغيرات التي تطرأ على الحد من التدهور البيئي لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.

ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية الثانية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، والذي صيغته على الشكل:

$$Y=a+\beta X \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (الحد من التدهور البيئي)

X: تمثل المتغير المستقل (الأنشطة التسويقية المستدامة)

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأنشطة التسويقية المستدامة على الحد من التدهور البيئي

الجدول أدناه يوضح نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين،

جدول رقم (05): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأنشطة التسويقية المستدامة على الحد من التدهور البيئي

المتغير التابع: الحد من التدهور البيئي (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	0.78	2.76	0.06
الأنشطة التسويقية (X)	0.72	8.51	0.00
معامل التفسير (R^2)	0.329		
F	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على نتائج الجدول رقم (04) تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=0.78+0.72*X$$

يتضح من خلال المعادلة أن هناك تأثير طردي موجب إحصائيا للأنشطة التسويقية المستدامة (وهذا ما تؤكدته الإشارة الموجبة لمعامل X) على الحد من التدهور البيئي، ومن خلال الجدول كذلك يتضح أن معامل التفسير (التحديد) (R^2) بلغت قيمته (0.329)، أي أن بعد الأنشطة التسويقية يفسر ما نسبته 32.9% من التغيرات التي تطرأ على الحد من التدهور البيئي، أما النسبة المتبقية والبالغة 67.1% فتعود لتأثير متغيرات أخرى خارج هذا النموذج. ومن خلال الجدول يظهر أن معلمتا النموذج معنوية كلياً، لأن احتمال إحصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول إحصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) أي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية المستدامة على مؤشرات الحد من التدهور البيئي".

ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الأنشطة التسويقية على الحد من التدهور البيئي.

يوضح الجدول الموالي ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الأنشطة التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة وفقاً لمعامل التفسير (R^2) والمعامل المعياري للانحدار ($B\hat{e}t\alpha$).

جدول رقم (06): ترتيب قوة تأثير أبعاد الأنشطة التسويقية في الحد من التدهور البيئي

المرتب	المعامل المعياري للانحدار $B\hat{e}t\alpha$	معامل التفسير (R^2)	المعامل والترتيب	الأنشطة التسويقية
1	0.45	0.21	الأساليب الترويجية	الأنشطة التسويقية
2	0.37	0.14	التوزيع	
3	0.32	0.10	تصميم المنتج	
4	0.19	0.03	السعر	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتضح أن بعد الأساليب الترويجية هو الأهم في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (21%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (79%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج، ثم يليه بعد التوزيع حيث يفسر ما قيمته (14%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (86%) تفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج. ثم يأتي بعد التوزيع في أهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (14%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (86%) تفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج. ويأتي بعد ذلك بعد تصميم المنتج في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (10%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (90%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج. وأخيراً يأتي بعد السعر حيث يفسر ما نسبته (19%) وهي أضعف نسبة ويرجع ذلك لأن السياسة

السعرية للمؤسسة إنما تُعد من قبل مجمع اسمنت الجزائر، وتتدخل الحكومة في تحديده، وأن ما نسبته (81%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

IV-2-1-3-الاستنتاجات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

IV-2-1-3-1-الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل إثبات أو نفي الفرضية، تم اختبار الفرضيتين الجزئيتين

أ- تنص الفرضية الجزئية الأولى على "تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني الأنشطة التسويقية المستدامة"

- لقد تم إثبات أن إطارات المؤسسة تتباين في تبني أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة، من خلال النتائج المتوصل إليها وإيجاد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة، كما أن باستخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05.

ب- تنص الفرضية الجزئية الثانية على "تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني الحد من التدهور البيئي"

- لقد تم إثبات أن هناك "تبايناً لإطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني الحد من التدهور البيئي"، وذلك من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البعد البيئي، كما أن استخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05، مما سبق ويعد التأكيد من ثبوت تباين إطارات المؤسسة ومسؤوليها لأبعاد الأنشطة التسويقية المستدامة تؤكد للباحثان ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه هناك "تبايناً لإطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني متغيرات الدراسة".

IV-2-3-1-2-الفرضية الرئيسية الثانية

لقد تم إثبات الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها " وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية المستدامة على الحد من التدهور البيئي"، وتمت طريقة الإثبات عن طريق استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن معامل التفسير (R^2) لعينة إطارات المؤسسة بلغت قيمته (0.329)، أي أن بعد الأنشطة التسويقية المستدامة يفسر ما نسبته (32.9%) من التغيرات التي تطرأ على الحد من التدهور البيئي، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.1%) فتعود لتأثير متغيرات أخرى خارج النموذج، ولقد تم اختبار هذا الأخير وظهر أن معلمته معنوية كلياً، لأن احتمال إحصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول إحصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية على الحد من التدهور البيئي".

كما قمنا باختبار الفرضيات الجزئية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتم إثبات صحة كل الفرضيات الجزئية.

V- خاتمة

على ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم نظرية حول موضوع الدراسة وما أظهرته الدراسة الميدانية من قبل الباحثان بموقع مؤسسة الاسمنت ومشتقاته وإجراء المقابلات الشخصية مع العديد من مسؤولي المؤسسة. بالإضافة إلى البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المبحوثة. فضلا عن التحليل الإحصائي الذي توصل إليه الباحثان من خلال النتائج التي تم الحصول عليها، وللتذكير فإن هذه الدراسة كانت تهدف إلى تبين أثر الأنشطة التسويقية المستدامة في الحد من التدهور البيئي. ويأتي مفهوم الأنشطة المستدامة ليجد فيه المجتمع والمؤسسات كثير من الحلول للتحديات التي تواجهها، وكونت رهانات تخص الحد من التدهور البيئي وأوجدت فرصا تسويقية للمنظمات لتستغلها كبداية للمنافسة الشديدة، لتجد في ذلك مكانة لها ومنتجاتها في أسواق لم تكن معروفة إلا بظهور هذه المشاكل البيئية.

V-1- النتائج

- لم تنخرط مؤسسة الاسمنت بالشلف بعد في نهج تبني الحد من التدهور البيئي ، ودليل ذلك أنها لم تحصل بعد على شهادة ISO 14000 الخاصة بنظام الإدارة البيئية.
- يعتقد بعض مسؤولي المؤسسة أن تكاليف تبني الحد من التدهور البيئي أكبر من العوائد.
- غياب إستراتيجية واضحة تأخذ في الحسبان البعد البيئي، كرهان يعول عليه من رهانات التنافسية، خاصة مع دخول عدة منافسين هذا القطاع الحيوي.
- عملت المؤسسة على التخفيف من الآثار السلبية للمخلفات من خلال تطبيق سياسة استرجاع الغبار المتطاير في الهواء عن طريق تثبيت مصافي ميكانيكية تسمح بنفث الغبار أقل من 10 ملغ/ملغ³
- تأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه هناك "تباين لإطارات المؤسسة ومسؤوليها في تبني متغيرات الدراسة".
- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية المستدامة على الحد من التدهور البيئي".

V-2- التوصيات

على ضوء المعاينة ونتائج الاختبارات للدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، يوصي الباحثان بما يلي :-

- تتطلب عملية التوجه نحو إنتاج منتجات بيئية استثمارات من قبل المؤسسة، مما يجب على الدولة والبنوك توفير الدعم من حيث توفير التمويل اللازم لتدعيم هذه العملية.
- أهمية وجود مديرية للتسويق للوقوف على ما يحتاجه الزبون، ودراسة السوق لإحصاء النقائص ومسايرة التطورات الحاصلة في قطاع الاسمنت، لاسيما وأن هذا القطاع بدأ يشهد منافسة، الأمر الذي يجعل مؤسسة الاسمنت تبذل المزيد من الجهد للحفاظ على مكانتها في السوق.
- القيام بتكوين إطارات المؤسسة ببرامج توعوية لرفع مستوى الوعي البيئي لديهم، وتنمية السلوك البيئي داخل إدارة المؤسسة.
- توعية العمال بضرورة إنتاج منتجات صديقة للبيئة تتلاءم واحتياجات المجتمع.
- ضرورة تبني المؤسسة بشكل خاص والمؤسسات العاملة في قطاع الاسمنت بصفة عامة للممارسات التسويقية المدعومة للبعد البيئي للتنمية المستدامة، في سياسات وخطط المؤسسة، والعمل على أن تكون مطلبا طوعيا من قبل إطارات وعمال المؤسسة.
- ضرورة تبني المؤسسة للأساليب الحديثة في الإنتاج ومواكبة التطورات في قطاع الاسمنت للتقليل من نسب التلوث في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

1. BIBLIOGRAPHY \ 5121 | ثامر البكري، أحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر. الأردن: اليازوري 197.
2. حميد الطائي، بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وتطبيقي. الأردن: اليازوري 156 164.
3. ستيفن بارت ترجمة زاهر سالم بلفقيه. (2014). التسويق الشبكي تحت المجهر. تاريخ الاسترداد 12 25 , 2020، من <http://www.mlmwatth.org/01general/glossary.html>
4. فيلب كوتلر، جاري ارسترونغ. (2007). أساسيات التسويق. الأردن: دار المريخ للنشر، الكتاب الثاني 933.
5. كاترين قيو، ترجمة وودية راشد. (2008). التسويق الالكتروني. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 101.
6. مصطفى طلبه. (2006). الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة. لبنان: المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، لبنان 376.
7. نجم عبود نجم. (2011). المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة. عمان: الوراق للنشر والتوزيع 242 246.
8. سعد الدين خرفان. (2019). WWW.resourcecrisis.com/Files/Books/Climate-change.pdf. تاريخ الاسترداد 24 11, 2020. 3.
- 9.

References in foreign language

9. BIBLIOGRAPHY \ 5121 Albert LOUPPE. (2000). contribution du marketing au développement durable. *Revue française du marketing*. 9
10. AMA. (2020, 07 24). www.marketingpower.com. vol 8. 3، America من 2020, 07 24، تاريخ الاسترداد www.marketingpower.com
11. Jade Maletsky. (2010). Describing Marketing practices Using the social theory of practice. research proposal submitted to the Gordon Institute of Business science, University of Pretoria, University of Pretoria. 3,