

## أثر استخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة تطبيقية على إحدى الشركات الصناعية

هيام علي الدسوقي<sup>(1)</sup> - سيد محمود السيد الخولي<sup>(2)</sup> - سامح عوض الله السيد إبراهيم<sup>(3)</sup>  
(1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية التجارة، جامعة عين شمس (3) كلية الدراسات  
العليا للطفولة، جامعة عين شمس

### المستخلص

هدف البحث إلى دراسة أثر استخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، وكذلك التعرف على العلاقة بين استخدام فلسفة التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)، وأيضاً الكشف عن العلاقة بين استخدام فلسفة التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية بالتطبيق على إحدى الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الأخضر في تسويق منتجاتها، ولتحقيق أهداف البحث قام " الباحثون " بتصميم استمارة استبيان تم توزيعها على عينة مجتمع البحث من المسؤولين بالإدارة العليا وإدارات التسويق بإحدى شركات صناعية داخل مصر، ولقد استخدم " الباحثون " المنهج الوصفي التحليلي لإتمام الدراسة، وكذلك الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر؛ المزيج التسويقي الأخضر؛ التنمية المستدامة

### المقدمة

يُعتبر التسويق الأخضر عامل مهم وأساسي لتحقيق التنمية المستدامة للنهوض بالقطاع الاقتصادي؛ حيث كلما زاد اهتمام المؤسسات الصناعية بمفهوم التسويق الأخضر أدى ذلك إلى تحقيق مزايا ومناخ تسويقية، وبيئية، واقتصادية، واجتماعية فإذا ما أرادت الشركات الصناعية أن تطور من إنتاجها وأسلوبها التسويقي لكسب رضا وثقة العملاء لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية والاقتصادية، لا بد من أن تُسرّع بتبني تطبيق مفهوم التسويق الأخضر الذي يهتم بالحفاظ على البيئة والمساهمة في تحقيق التنمية المساهمة على المستوى الداخلي للشركة، وعلى المستوى القومي، فضلاً عن تحقيقه لقدرات ومزايا تنافسية وتسويقية عديدة. (فتحي، ياسين، 2018: ص23)

ويعود ظهور التسويق الأخضر إلى الضغوطات التي مارستها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء على منظمات الأعمال وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي وجعل التغييرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك تصب في مصلحة البيئة، المستهلك، المجتمع والمنظمات: كذلك أن التسويق الأخضر خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة وحماية المستهلك، وتحقيق التوجه البيئي للمؤسسات الصناعية في عصر الصناعة الحديث ليكون ترجمة حقيقة لمطالبات والتزامات المؤسسات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية، وتحقيق العديد من المزايا التنافسية التي تساعد تلك المؤسسات في بناء نظام تسويقي قادر على التقدم والاستمرار في المنافسة، ومن هنا يظهر مدى علاقة الارتباط بين مثلث الإنتاج الأخضر المتمثل في دمج المسؤولية الاجتماعية مع التسويق الأخضر لتحقيق المزايا التنافسية وتحقيق الأهداف المخططة والمستهدفة مما يجعل المؤسسات الصناعية سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية والتسويقية والاجتماعية ( محمد، 2019: ص121).

ومن هنا بدأ ارتباط مفهوم التسويق الأخضر بالتنمية؛ خاصةً بعد أن توسع مفهوم التنمية ليشمل الاستدامة البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، وغيرها من الأبعاد الأخرى؛ حيث تُمثل التنمية بمختلف أبعادها مجالاً يتعاطم شأنه في مختلف بلدان العالم، وذلك من خلال توجيه النمو في سياق أهداف مضبوطة ومحددة، تترجم تطلعات المجتمع الثقافية والحضارية والرهانات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي يواجهها. (عبد الجبار، شرف، 2020: ص19)، فقد أشار (رجب، وآخرون: 2022) إلى أن التسويق الأخضر يلعب دوراً بارزاً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال إتباعه أساليب تسعي للحفاظ على البيئة، واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون استنزاف الموارد الطبيعية، وبالتالي المساهمة بشكلٍ كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. ولكي تتمكن منظمات الأعمال من الانتقال من تبني التسويق الأخضر إلى تحقيق التنمية المستدامة لابد لها من تغيير سلوكها بما يخدم تلك التنمية، وبالنظر إلى العلاقة الموجودة بين التنمية المستدامة والتسويق الأخضر، فإن منظمات الأعمال تشارك في تحقيق مساعي التنمية المستدامة وفق مراحل أو مستويات، كما تقوم بتبني عدد من المشاريع البيئية. (على، بدروني، 2019: ص67)

### مشكلة البحث

ما زالت الكثير من الشركات الصناعية تتجنب تبني فلسفة التسويق الأخضر بسبب تخوفهم من تحملهم لتكاليف وأعباء مالية إضافية، أو تعثر توزيع منتجاتهم التقليدية وعدم إقبال المستهلكين عليها، الأمر الذي يُعني عدم تحمل تلك المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحيط بها، مما يتسبب في زيادة الآثار البيئية التي تخلفها سياسة التسويق التقليدي وتؤثر على صحة وحياة المستهلكين والمجتمع ككل، ويأتي ذلك بالرغم من دخول مصر عصر التنمية الحقيقي بإطلاقها إستراتيجية التنمية المستدامة 2030، والتي تهدف للتحويل الأخضر في الأنشطة الصناعية لتحقيق البعد البيئي، أحد أهم أبعاد التنمية المستدامة، كما أن تبني الشركات الصناعية لفلسفة التسويق الأخضر يحقق لها العديد من المزايا والفوائد التي تهدف إليها إستراتيجية التنمية المستدامة. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم اهتمام الشركات الصناعية التي تستخدم فلسفة التسويق الأخضر في قياس أثر التسويق الأخضر على أبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وأيضاً عدم الاهتمام بقياس أثر استخدام التسويق الأخضر على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة المتحققة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي)، الأمر الذي يؤدي إلى التعرف على ما تم تحقيقه من مزايا وفوائد من استخدام فلسفة التسويق الأخضر، فضلاً عن معرفة تلك الشركات لقدراتها الإنتاجية والتسويقية، ومن ثم زيادة قدراتها ومزاياها التنافسية.

### تساؤلات البحث

- يحاول البحث الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر استخدام التسويق الأخضر في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة؟"، وينبثق من التساؤل الرئيس للدراسة التساؤلات الفرعية التالية:
1. ما العلاقة بين استخدام التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)؟
  2. ما أثر استخدام التسويق الأخضر على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة؟
  3. ما مدى اهتمام الشركات الصناعية باستخدام فلسفة التسويق الأخضر؟

## أهداف البحث

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أثر استخدام التسويق الأخضر في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:
1. التعرف على العلاقة بين استخدام التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر).
  2. التعرف على أثر استخدام التسويق الأخضر على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.
  3. توضيح مدى اهتمام الشركات الصناعية باستخدام فلسفة التسويق الأخضر.

## فروض البحث

- يمكن تحديد الفرض الرئيس للدراسة كالتالي: " هناك علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة "، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق أبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية المنتج الأخضر.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية التسعير الأخضر.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتنمية الترويج الأخضر.
- الفرض الرئيس الثاني:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

## أهمية البحث

### الأهمية العلمية:

- الحاجة إلى زيادة المعرفة عن أهمية ومزايا استخدام فلسفة التسويق الأخضر ودوره في تحقيق مزايا تنافسية جديدة للشركات الصناعية.
- إظهار أهمية تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تحقيق منافع بيئية واقتصادية واجتماعية تعود بالنفع على الشركات الصناعية والمجتمع والدولة مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ورؤية 2030.

### الأهمية التطبيقية:

- تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة فيما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات يمكن أن تُفيد المسؤولين داخل الشركات الصناعية محل الدراسة كمساهمة فكرية في وضع إستراتيجيات التحسين والتطوير المستمر لفلسفة واستراتيجيات الإدارات التسويقية كي تحقق أهدافها بشكلٍ مستدام لزيادة المزايا التسويقية التنافسية.
- تكشف الدراسة التطبيقية علاقة الأثر لاستخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على بعض الشركات الصناعية التي تتبنى استخدام التسويق الأخضر بمصر.

## مصطلحات البحث

**مفهوم التسويق الأخضر:** هو عبارة عن مدخل نظمي متكامل 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 قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية والحفاظ على البيئة. Dominika M.et al: 2017, (p.2218)

**مفهوم السوق:** هو مكان لتبادل السلع والبيع والشراء والتبادل التجاري والمنافع سواء كانت بالمقايضة أو بالبيع أو بالشراء. (Philip, Kevin: 2014: p.42)

**تعريف البيئة:** هي كل الأشياء والظروف المحيطة المؤثرة على النمو وتطور الحياة، كما تستخدم للتعبير عن حالة الهواء والماء والأرض والنبات والحيوان والظروف الطبيعية المحيطة بالإنسان. (The world book dictionary:1988)

**مفهوم التنمية المستدامة:** هي التنمية القابلة للاستمرار، وتهدف إلى الاهتمام بالعلاقة المتبادلة ما بين الإنسان ومحيطه الطبيعي، وبين المجتمع وتنميته، والتركيز فيها ليس فقط على الكم، بل النوع مثل تحسين توزيع الدخل بين أفراد المجتمع وتوفير فرصة العمل والصحة والتربية والإسكان، وتهدف التنمية المستدامة أيضاً إلى الاهتمام بشكل رئيسي بتقييم الأثر البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمشاريع التنموية. (United Nations :2015)

## الدراسات السابقة

**أولاً: الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة:**

**الدراسة الأولى:** دراسة ( ضبيان، عبد الحميد:2021) تناولت الدراسة " دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة"، وهدفت الدراسة إلى معرفة أخلاقيات التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدام، وكذلك معرفة مدى اهتمام شركات البترول بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على بعض المسؤولين بالشركات العاملة في مجال البترول بالجزائر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك دور لأخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، ولكن يتطلب ذلك توفير القدرات المالية والبشرية اللازمة، كما تبين أن الشركات العاملة في مجال البترول تعاني من إشكالية تطبيق التسويق الأخضر وهذا راجع لضعف القدرة المالية للمستهلك واقتنائها لمنتجاتها بالإضافة إلى أنها تتحمل تكاليف ضخمة.

**الدراسة الثانية:** دراسة ( قدايفة، رزاز:2021) تناولت الدراسة " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية"، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لدول الحصول على التنمية المستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها المتمثلة في(البعد البيئي، البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على البيانات والمعلومات والتقارير الدولية المتاحة، وتوصلت

نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تتعكس بالإيجاب على البيئة والاقتصاد والمجتمع معاً، كما تبين أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البُعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال طرح منتجات خضراء.

**الدراسة الثالثة: دراسة (الحصري، مصطفى:2022)** تناولت الدراسة " دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وكذلك توضيح دور الدراسة في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة الملوثات الصناعية، وأيضاً معرفة المعوقات والضغوط البيئية التي تقف حائلاً دون تحقيق التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان والمقاييس الإحصائية، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على المسؤولين ببعض شركات البترول العاملة في مصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يساهم في توفير منتجات خضراء وطرق توزيع وترويج تقلل من مستوى الآثار السلبية لأنشطة المؤسسات على البيئة والمجتمع، كما تبين أن من أولويات التسويق الأخضر الحفاظ على البيئة.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

**الدراسة الأولى: دراسة ( Garg:2015)** تناولت الدراسة " التسويق الأخضر من أجل التنمية المستدامة"، وهدفت الدراسة إلى معرفة التصورات والمبادرات والعقبات التي تتصورها مخاوف التصنيع العامة والخاصة في الهند فيما يتعلق بالتسويق الأخضر، وكذلك تسليط الضوء على العوائق المتعلقة بتبني الصناعة الهندية للتسويق الأخضر، أيضاً معرفة مدى امتثال الشركات للضغوط والتشريعات البيئية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على بعض الشركات في دلهي والمنطقة الشمالية الغربية في الهند، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر وثيق الصلة بالتنمية المستدامة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5٪ بين شركات القطاع العام وشركات القطاع الخاص فيما يتعلق بتصورهم عن التسويق الأخضر باعتباره أداة ترويجية وتسيراً صديقاً للبيئة.

**الدراسة الثانية: دراسة ( Domazet Kovačević.:2018)** تناولت الدراسة " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على هذه فوائد وصعوبات تطبيق التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وكذلك تقديم توصيات وأمثلة لتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات في بعض البلدان النامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التجريبي، ومنهج دراسة الحالة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على دراسة حالة بعض الدول النامية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك فوائد اقتصادية وبيئية واجتماعية يحققها تبني استخدام التسويق الأخضر، كما تبين أن هناك علاقة بين التسويق الأخضر حماية البيئة.

**الدراسة الثالثة: دراسة ( Kapoor:2020)** تناولت الدراسة " دور مبادرات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد بالشركات الهندية"، وهدفت الدراسة إلى دراسة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة للاقتصاد الهندي، وكذلك دراسة جوانب التحول إلى اللون الأخضر كما اعتمدتها الدول النامية المختلفة وملاحظاتها فيما يتعلق بها، أيضاً تسليط الورقة الضوء على المبادرات الخضراء التي تقوم بها مختلف القطاعات في الاقتصاد الهندي لضمان التنمية المستدامة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاقتصاد الأخضر يلعب دوراً مهماً في

تحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية، كما تبين أن هناك جهود للحد من التحديات المختلفة التي يواجهها قطاع الشركات مع دمج المبادرات الخضراء داخل الهند.

### أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه الاتفاق: يُعد البحث الحالي امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراسة التسويق الأخضر، وعلاقته بتحقيق التنمية المستدامة.

يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة التي تناولت أهمية استخدام التسويق الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، خاصةً في الشركات الصناعية، كما يتفق مع الدراسات السابقة التي اهتمت بإبراز التنمية المستدامة ودورها في التحول من استخدام التسويق التقليدي إلى استخدام التسويق الأخضر المستدامة لتحقيق البعد البيئي.

ثانياً: أوجه الاختلاف: يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث الهدف؛ حيث يهدف إلى التعرف على قياس علاقة الأثر بين استخدام التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على الشركات الصناعية احد أهم مؤسسات الأعمال والقطاعات الاقتصادية في مصر ، وكذلك الكشف عن الفوائد البيئية والاقتصادية والاجتماعية المتحققة من تبني واستخدام التسويق الأخضر.

ثالثاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث العلاقة بين متغيراته؛ حيث يهدف إلى قياس العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وكذلك قياس علاقة الأثر بين التسويق الأخضر وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي - البعد الاقتصادي - البعد الاجتماعي) على مستوى الشركات الصناعية، وهو ما يمثل الاختلاف الجوهرى بين البحث الحالي والدراسات السابقة.

### الإطار النظري للبحث

#### أولاً: أهمية وأهداف ومزايا التسويق الأخضر:

- أهمية التسويق الأخضر: أشار كلاً من (حمود، وليد، 2013: ص40) إلى أن أهمية التسويق الأخضر ترجع إلى:
1. تحسين سمعة المنظمة: تُعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة، كما أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها.
  2. حسن استغلال الفرص التسويقية: تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.
  3. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

4. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة، فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي إلى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

5. تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

6. إرضاء حاجات المالكين: يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار.

**أهداف التسويق الأخضر:** هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من تبنيها التسويق الأخضر مثل:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: أصبح العالم اليوم يستبدل المنتجات بتكرار أسرع وعن غير قصد مولدين سيلاً هائلاً من النفايات، كما أن عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب غالباً في تقديم منتجات غير صالحة للاستخدام، وعلى هذا الأساس فإن من المهام الرئيسية لمنظمات الأعمال في العصر الحالي ضرورة التركيز على عملية "إدارة المخلفات" متعددة الأبعاد التي تركز على أربعة عناصر رئيسية أو ما يعرف بمصطلح "القاعدة الذهبية R4" (بيكر، 2020: ص 207)

2. إعادة تصميم مفهوم المنتج: إن مفهوم المنتج يفرض تطويره لبواكب التوجهات البيئية، إذ ينبغي على منظمات الأعمال أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وألا تستهلك الكثير من تلك المواد عموماً، وأن المنتجات يجب أن تتفصل إلى ثلاثة أنواع وهي:

النوع الأول: المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تتآكل، أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية قليلة.

النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة، مثل السيارات والتلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ثم تعاد للصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، ويجب تصميمها لتكون سهلة التفكيك وإعادة الإنتاج والاستفادة من مواردها.

النوع الثالث: المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة، وهذه المواد يجب أن تعود إلى الصناع الأصليين الذين يكونون مسئولين عنها طوال فترة دورة حياتها. (البكري، 2016: ص 253)

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج، وبالتالي فمن المهم أن يكون سعر المنتج المقدم موازياً لقيمتها الحقيقية. أما المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة أسعارها لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون تلك المنتجات لا تضر البيئة، وإنما تعكس أيضاً الجوانب الأخرى لها المتمثلة في مجالات البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع أهداف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل استهلاك المواد الأولية وإيجاد مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من جهود كبيرة وتكلفة عالية. (Patel:2012. p. 34)

4. التوجه نحو حماية البيئة: وهو تعزيز التوجه البيئي، من خلال تطبيق المفاهيم التالية:
- التصميم البيئي: انبثق هذا المفهوم من ضرورة الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية عند القيام بعملية تصميم المنتجات وتصميم عبواتها وأغلفتها، من أجل الوصول إلى صنع منتجات تتسم بسهولة الاسترداد وإعادة الاستعمال أو التدوير، ولا تقتصر أهمية التصميم البيئي بالمساهمة في دعم البيئة فحسب، ولكنه يساهم أيضا في تحقيق الربحية العالية للمنشآت عن بيع منتجاتها.
  - إدارة الجودة الشاملة: ارتبط هذا المفهوم تاريخيا بعمليات الإنتاج دون التكامل مع قضايا البيئة، ولكن الالتزام بمتطلبات الجودة الآن لا ينحصر فقط على أنشطة الإنتاج التقليدية، وإنما يمتد كذلك إلى الجودة البيئية، إذ ينصب الاهتمام في الوقت الحاضر على مقارنة عائد عمليات الإنتاج والتسويق بالتكلفة الاجتماعية للأضرار التي تلحقها عمليات التلوث والنفايات بالبيئة الطبيعية.
  - الدعم البيئي: هو مفهوم يقوم على افتراض أن النمو الاقتصادي مستقبلاً يعتمد إلى حد كبير على حماية رأس المال الطبيعي من مياه وهواء وموارد بيئية أخرى، وأن بلوغ هذه الحماية يتطلب الموازنة بين النشاط البشري والقدرة الذاتية للموارد الطبيعية على تجديد نفسها باستمرار. ولذلك فعلى منظمات الأعمال تطبيق آليات منع التلوث، وهو ما يستجيب لأهداف برامج التسويق الأخضر. (الصرن، 2001، ص13)
5. التوجه نحو تحقيق رضا المستهلك: يتواءم هذا التوجه مع مضامين المفهوم الحديث للتسويق القائمة على البدء من المستهلك وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات العملاء المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، غير أن ما يميز التسويق الأخضر عن سواه في ذلك التوجه يكمن في الانتقاء النوعي لشريحة العملاء الذين يمتلكون وعياً بيئياً متقدراً يجعلهم يهتمون أكثر من غيرهم بشراء المنتجات التي يراعي فيها الشروط البيئية. (فرحات وآخرون، 2010: ص72)
6. التوجه نحو تحقيق ربحية المنظمة: يشكل التسويق الأخضر فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية تسمح لها بتحقيق الاستدامة، ويُعتبر هذا منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. (فرحات وآخرون، 2010: ص73)
- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:** عرف (كافي، 2016: ص133) عناصر التسويق الأخضر كالتالي:
- المنتج الأخضر:** هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل، ويخلق الإشباع لدى المشتري، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.
- التسعير الأخضر:** هو مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد، أو امتلاك، أو استخدام المنتج، أو الخدمة. والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية.

**التوزيع الأخضر:** هو التوزيع ذو الاتجاهين الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالفارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة.

**الترويج الأخضر:** يعد الترويج الأخضر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن من خلاله تنقل المؤسسة توجهها أو صوراً بيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة لمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

### مزايا تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر:

#### أ- المزايا على مستوى التنظيم الداخلي للمنظمة:

1. إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
2. مزايا تحقيق الفاعلية التنظيمية: إن الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر يمكن أن يكون أداة فاعلة ومهمة في تحقيق الفاعلية التنظيمية في منظمات الأعمال التي تتبناه مما يزيد من قدرتها التنافسية وخلق مزايا تنافسية جديدة من خلال:
  - خلق الوعي والإدراك والمعرفة لدى عملاء هذه الشركات بطبيعة المنتجات الخضراء التي تقدمها وجودتها العالية، مما انعكس على معدلات مبيعاتها وأرباحها، وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية التي تسعى لها.
  - زيادة معدلات وعي وإدراك ومعرفة عملاء هذه الشركات، وبالتالي تحفيز الطلب على منتجاتها، مما ينعكس بشكل إيجابي على فاعليتها التنظيمية.
  - زيادة درجة وعي وإدراك ومعرفة عملاء هذه الشركات، مما أسهم في زيادة قدرتها على التوسع في الأسواق الحالية، واستقطاب عملاء جدد من أسواق جديدة، مما انعكس على حجم مبيعات هذه الشركات وأرباحها وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية المنشودة.
3. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفيض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن تلك فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة منظمات البيئة وحماية المستهلك.
4. تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
5. ديمومة الأنشطة: أن تجتنب المنظمة الخضراء الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية، وأحياناً يُطلق على التسويق الأخضر بالتسويق النظيف أو التسويق البيئي ويسمى بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف. (صالح، 2012: ص ص 2-6)

## ب- المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الأخضر:

- 1- مزايا الحفاظ على السمعة الجيدة: عندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسئولة اجتماعياً وبيئياً، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسمها. (Morgan, Jaffrey .2000: p.300)
- 2- مزايا تحقيق رضا وثقة المستهلك: يؤدي التسويق الأخضر إلى تحقيق رضا وثقة المستهلكين، كما أنه يرفع من درجة الجودة المدركة، من أجل تحقيق الرضا الأخضر لديهم، وهذا ما يساهم في خلق علاقة طويلة الأجل بين المنظمة وبين المستهلك تؤدي إلى كسب ولاء العميل وثقته لاحقاً، (Kurniawan. 2014: p.27)
- 3- مزايا تحسين الأداء البيئي: لا شك أن تبنى المؤسسة للتسويق الأخضر التسويق الأخضر من خلال:
  - زيادة حصتها السوقية وفق أدائها البيئي والاجتماعي.
  - كسب زبائن جدد.
  - تحقق رضا الزبائن.
  - الالتزام بالواجبات البيئية والاجتماعية تجاه عامة الجمهور والبيئة.
  - تخفف من الفجوة بين أدائها البيئي وتطلعات زبائنها الخضري.
  - التجديد والإبداع في الالتزام البيئي. (Kotler Philip,2011: p.42)
- 4- مزايا إنتاج المنتج الأخضر: أظهرت بعض الدراسات التي قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن ربط الإسهامات البيئية الإيجابية مع الإبقاء على خصائص الأداء للمنتج الأصلي سيؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات البيئية بنسبة 60%. (بن سحنون، 2015: ص43)
- 5- مزايا تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: إن المنتجات الخضراء ستعزز صورة إيجابية عن العلامات التجارية وأعمال المؤسسة ككل، كما أن كون المؤسسة خضراء قد تزيد من جذب المستهلكين، وقد تكتسب المؤسسة القبول بين عامة الناس، وحتى المستهلكين الذين يستخدمون منتجات المؤسسة قد يغيرون من عاداتهم الشرائية، وبالتالي فإن المؤسسات الخضراء سوف تكون قادرة على الحصول على القبول الاجتماعي. (Arseculeratne, Yazdanifard: 2014: p.124)
- 6- مزايا الابتكار البيئي الأخضر: لا شك أن المؤسسات الأكثر نجاحاً اليوم هي المؤسسات التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع، من المنافسة أو تكون أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات المستهلكين، أو في تقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه، ويقع الابتكار الأخضر ضمن هذا استجابة لحاجات المستهلكين البيئية. (كافي، 2016: ص133)
- 7- مزايا خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية: يمكن للمنظمات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك وهو ما يعزز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، وعلى مستوى آخر يمكن للمنظمات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة. (إبراهيم، 2018: ص42)

8- مزايا تحمل المسؤولية الاجتماعية: بدأت الشركات تدرك أنها عضو في المجتمع الواسع، مما جعلها تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً، بل ويجب عليها أن تحقق الأهداف البيئية، وكذلك الأرباح المتعلقة بتلك الأهداف، فالتسويق هو أداة تعزيز للوصول إلى الميزة التنافسية المبنية على السلوك البيئي للشركة، والذي يمثل بدوره ثقافة الشركة، هذه الثقافة تؤسس لتوفير البدائل للمستهلكين ذو التوجه البيئي. (عزام وآخرون، 2015: ص 47)

**ثانياً: أهمية وأهداف التنمية المستدامة:** أهمية التنمية المستدامة: تتمثل أهمية التنمية المستدامة في الآتي:

1. أنها تسهم في تحديد الخيارات ووضع الاستراتيجيات ورسم السياسات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازناً وعدلاً.
2. أنها تنطلق من أهمية تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإدارية برؤية شمولية وتكاملية، وتجنب الأثنية في التعامل مع الموارد والطاقات المتاحة.
3. تشجع على توحيد الجهود والتعاقد بين القطاعات الحكومية والخاصة حول ما يتم الاتفاق عليه، من أهداف وبرنامج تسهم في تلبية احتياجات جميع فئات المجتمع الحالية والقادمة.
4. تنشط وتوفر فرص المشاركة في تبادل الخبرات والمهارات، وتتسم في تفعيل التعليم والتدريب والتوعية لتحفيز الإبداع. (http// www.towardsbetterdevelopment.com. 4/7/2020)

**أهداف التنمية المستدامة:** اشتملت الأهداف الأممية للتنمية المستدامة على سبعة عشر هدفاً كما يلي:

1. القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان.
2. القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة.
3. ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار.
4. ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع.
5. تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات.
6. ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة.
7. ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة.
8. تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع.
9. إقامة بنية تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع المستدام الشامل للجميع، وتشجيع الابتكار.
10. الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها.
11. جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وأمنة وقادرة على الصمود ومستدامة.
12. ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.
13. اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره.
14. حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.
15. حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها على نحو مستدام، وإدارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره، ووقف فقدان التنوع البيولوجي.
16. التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا يهتمش فيها أحد من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وإتاحة إمكانية وصول الجميع إلى العدالة، وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة للجميع على جميع المستويات.

17. تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل تحقيق التنمية المستدامة.  
([http// www.towardsbetterdevelopment.com.3/7/2015](http://www.towardsbetterdevelopment.com.3/7/2015))

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة: يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بشكل كبير على مستوى منظمات الأعمال والمجتمع، وذلك من خلال الآتي:

1. العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الإيكولوجية وتتمثل في تقديم خدمات ومنتجات بأسعار تنافسية والتي تشبع حاجات الإنسان وتحقق رفاهية في نوعية الحياة، مع الخفض التدريجي للموارد المستعملة وللاثار البيئية في مختلف دورة حياته إلى مستوى يوازي قدرتها (الموارد والبيئة) على التجدد وما ينجر عنها من تقليل للتكاليف، كما يساهم في الابتكار الإيكولوجي وتطوير منتجات جديدة تتلاءم والأهداف التي صممت من أجلها مع أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار الأمر الذي يساعد المؤسسة على خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان ما ينجر عنه تقليل في نسبة الموارد المستغلة من طرف المؤسسة قصد إشباع حاجات زبائننا، كما يساهم التسويق الأخضر في استرجاع المواد وإعادة تدويرها عن طريق التوزيع العكسي ما يترتب عنه استغلال جيد للموارد والمساهمة في تقليل للجوء إلى المصادر الطبيعية خصوصا غير المتجددة منها.

2. العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة وهذا نتيجة التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات وما يصاحبه من تقليل لمصادر التلوث أثناء مختلف مراحل حياتها خصوصا مع تميزها بقدرتها على إعادة التدوير أو التحلل دون ترك آثار سلبية كبيرة على البيئة.

بالإضافة إلى تفادي تحول التلوث أثناء استخدام طرق إنتاجية حديثة. كما أن التسويق الأخضر يقوم على دراسة مختلف الآثار البيئية التي تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع أو الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات التي تسهل لها هذه المهمة.

3. العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة: التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عن طريق نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية وتقديم تقارير حول مدى الوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة قبل، أثناء وبعد تصميم وطرح المنتجات، كما يهتم بتجنب الإعلانات الخداعة كالغسيل الأخضر، بالإضافة إلى توعية المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة أثناء إعلاناتها وحملات الترويجية. كما تعتب التجارة العادلة أحد الأشكال التي يأخذها التسويق الأخضر عن طريق خلق فرص للتجار الصغار وخصوصا المزارعين وحماية هامشهم مع نشر هذه الثقافة لدى مختلف فئات المستهلكين. (قدايفة، رتيبة: 2021، ص ص 162-163)

## الإجراءات المنهجية للبحث

**منهج البحث:** اعتمد " الباحثون " على المناهج التالية:

أ- **الوصفي التحليلي:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بإجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية العربية منها والأجنبية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تمثل رافداً حيويًا في الدراسة، وذلك من خلال مصدرين للبيانات والمعلومات هما:

**المصادر الثانوية:** حيث اتجه "الباحثون" في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

**المصادر الأولية:** وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة لجمع البيانات المطلوبة.

ب- **التحليل الكمي:** وذلك من خلال الاعتماد على البيانات التطبيقية التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)، ثم القيام بالإجراءات اللازمة للتأكد من صدق وثبات عبارات الاستبيان، ثم إجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام المقاييس الإحصائية الملائمة.

## مجتمع وعينة البحث:

**مجتمع البحث:** اشتمل مجتمع الدراسة على (3) مصانع ضمن مجموعة شركات "جهينة" للصناعات الغذائية التي تقوم بإنتاج الألبان، والعصائر، ومنتجات الطهي.

**عينة البحث:** تم تحديد واختيار عينة البحث، بطريقة عمدية؛ حيث تألفت العينة من (45) مفردة تم تقسيمهم كالتالي: عدد (5) يمثلون الإدارة العليا، (1) رئيس قطاع التسويق، (3) مدير عام تسويق، (15) رؤساء أقسام بقطاعات (المنتجات- قطاع السلامة الغذائية- قطاع الإنتاج الغذائي- الإدارة البيئية)، (9) مسئولين بقسم التطوير والابتكار، (12) مسئول مبيعات.

**أدوات البحث:** تم تصميم قائمة استقصاء، وتكونت من الآتي:

1. بيانات أولية لخصائص عينة الدراسة: واشتملت على ثلاثة متغيرات هم: الوظيفة، الخبرة، العمر.
2. القسم الأول: استمارة البيانات الأولية للبيانات الديموغرافية، وتكونت من (3) خصائص.
3. القسم الثاني: مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيغ التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)، وتكونت من (20) عبارة.
4. القسم الثالث: مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي)، وتكونت من (5) عبارات.

## أساليب المعالجة الإحصائية المطبقة: قام "الباحثون" باستخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1. تفرغ البيانات: تم تفرغ البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS V. 25
2. مقياس الاعتمادية **Reliability**: وذلك من خلال مقياس (ألفا كرونباخ) Cronbatch Alpha وهو مقياس الثبات لأسئلة وعبارات الاستقصاء، كما تم حساب الاتساق الداخلي Internal Consistency، وذلك بحساب معامل ارتباط كل عبارة من عبارات السؤال بالدرجة الكلية للسؤال، وذلك لمعرفة مدى الوثوق في استجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.
3. نتائج الإحصاءات الوصفية: وذلك من خلال جدول البيانات في صورة جداول (التكرار والنسب المئوية والمتوسط المرجح المئوي) لمتغيرات الاستبيان.
4. اختبار صحة الفروض: واختبار صحة فروض الدراسة تم استخدام: (معامل الارتباط البسيط لبيرسون - تحليل الانحدار البسيط - تحليل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد).

## مقياس صدق وثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة:

أ- نتائج صدق الاستقصاء: يُقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، أي أن تتسق العبارات مع الأقسام التي تنتمي إليها، وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق الاستقصاء عن طريق صدق المقياس "الاتساق الداخلي" Internal consistency، ويُقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستقصاء مع القسم الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء، والمتوسط العام للمحور الذي تنتمي إليه تلك العبارة، ويوضح الجدول التالي إجمالي قيم صدق الاستقصاء:

جدول (1): صدق المحتوى لعبارات محاور الاستقصاء ككل

عدد العبارات	الأبعاد	قيم معاملات الارتباط	القيمة
5	بُعد المنتج الأخضر	تراوحت ما بين (0.912، 0.971)	موجبة
5	التسعير الأخضر	تراوحت ما بين (0.948، 0.964)	موجبة
5	الترويج الأخضر	تراوحت ما بين (0.850، 0.965)	موجبة
5	التوزيع الأخضر	تراوحت ما بين (0.876، 0.928)	موجبة
5	البعد البيئي	تراوحت ما بين (0.736، 0.939)	موجبة

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS) (\*\*) ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.01)

تبين من الجدول السابق لأبعاد الاستبيان أن معاملات الارتباط المُبينة جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، والذي انعكس بدوره على معاملات الصلاحية، وبذلك تُعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه، مما يدل على التناسق الداخلي لتلك الأبعاد.

ب- مقاييس الثبات: **Reliability**: تم قياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات Cronbatch alpha وذلك لقياس مدى اعتمادية Reliability النتائج المتحصل عليها من العينة، واختبار ثبات المقاييس التي استخدمها الباحث، ومدى إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، وتتراوح قيمة هذا المقياس بين الصفر، 100%، وإذا زاد هذه المقياس عن 60% أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة، وفيما يلي تطبيق هذا المقياس على أبعاد الدراسة.

جدول (2): مقاييس الثبات Reliability لمتغيرات الدراسة

الأقسام	عدد العبارات	معامل الثبات Alfa	معامل الصدق (*)
بُعد المنتج الأخضر	5	0.932	0.965
بُعد التسعير الأخضر	5	0.924	0.961
بُعد الترويج الأخضر	5	0.871	0.933
بُعد التوزيع الأخضر	5	0.868	0.931
البُعد البيئي	5	0.677	0.823
قائمة الاستقصاء ككل	25	0.968	0.983

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS) (\*) معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويقصد به الصدق البنائي Structure Validity

تبين من الجدول السابق أن (معامل الثبات) قيمة ألفا قد تراوحت بين 0.601، 0.932 على أقسام قائمة الاستقصاء، كما بلغ 0.968 على قائمة الاستقصاء ككل، والذي انعكس على مستوى الصدق فقد تراوح بين 0.775، 0.965، مما يُعني أن قيمة ألفا قد تجاوزت 60%، مما يدل على ثبات استجابات العينة وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

## نتائج البحث

### خصائص مفردات عينة الدراسة:

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير (الوظيفة): تبين من أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة طبقاً لمتغير الوظيفة كان لوظيفة (رئيس قسم) بعدد (15) بنسبة 33%، يليهم وظيفة (مسئولي المبيعات) بعدد (12) بنسبة 26.7%، يليهم وظيفة مسئول (البحوث التطوير) بعدد (9) بنسبة 20.0%، ثم وظائف (الإدارة العليا) بعدد (5) بنسبة 11.1% ثم وظيفة (مدير إدارة تسويق) بعدد (3) بنسبة 6.7%، وأخيراً وظيفة (مدير عام التسويق) بعدد (1) بنسبة 2.2%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير (الخبرة): تبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة كان (من 15 إلى 25 سنة) بعدد (29) بنسبة 64.4%، يليهم (من 25 سنة فأكثر) بعدد (9) بنسبة 20.0%، وأخيراً (من 10 إلى 15 سنة) بعدد (7) بنسبة 15.6%.

### نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يهدف الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة توصيف تلك المتغيرات من حيث النزعة المركزية (الوسط الحسابي، والوسط الحسابي النسبي)، والتشتت (الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) بهدف تحديد الأهمية النسبية لتلك المتغيرات وترتيبها حسب تلك الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، وفيما يلي نتائج توصيف المتغيرات:

## 1. الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد (المنتج الأخضر):

جدول (3): نتائج الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد المنتج الأخضر (منتجات غير ضارة بالبيئة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	ترتيب
يحرص المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء من الشركة لتقّتهم بأنها أكثر أماناً ولا تؤثر على البيئة.	4.49	0.757	16.9	89.8	موافق بشدة	2
يفضل المستهلكين شراء المنتجات الخضراء من الشركة لأنها مصنعة من مواد طبيعية لا تؤثر على صحتهم وغير ملوثة للبيئة.	3.53	1.290	36.5	70.7	موافق	5
تحرص الشركة على كسب ثقة عملائها من خلال العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي لمنتجاتها الخضراء صديقة للبيئة.	4.27	0.809	19.0	85.3	موافق بشدة	3
تقدم الشركة منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية وغير ملوثة للبيئة مما يحقق الاستجابة لحاجات ورضا المستهلكين.	4.04	0.976	24.1	80.9	موافق	4
تحرص الشركة على تسويق المنتجات صديقة البيئة حرصاً على الالتزام البيئي والحفاظ على البيئة وسلامة وصحة المستهلكين.	4.56	0.503	11.0	91.1	موافق بشدة	1
المتوسط العام لعبارات بُعد (المنتج الأخضر)	4.18	0.803	19.2	83.6	موافق بشدة	-

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من الجدول السابق أن إجمالي المتوسط العام لبُعد (المنتج الأخضر) بنسبة (4.18)، ويوزن نسبي بلغ (83.6%)، وتراوح متوسطات العبارات بين (3.53-4.56) بوزن نسبي من (70.7%-91.1%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على عبارات بُعد المنتج الأخضر وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

## 2. الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد (التسعير الأخضر):

جدول (4): نتائج الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد (التسعير الأخضر)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	ترتيب
تحدد الشركة أسعاراً للمنتجات الخضراء أقل من الشركات المنافسة لها في السوق والتي لا تتبع إستراتيجية التسويق الأخضر.	3.33	1.462	43.8	66.7	محايد	5
تتماشى أسعار المنتجات الخضراء للشركة مع أسعار الشركات المنافسة لها في السوق والتي تتبع إستراتيجية التسويق الأخضر.	4.51	0.661	14.7	90.2	موافق بشدة	2
تدرج الشركة في سياستها التسعيرية لمنتجاتها العوامل البيئية والطرق التسويقية التي تتبعها للحفاظ على البيئة.	4.29	0.815	19.0	85.8	موافق بشدة	3
توجد مرونة في تعديل أسعار المنتجات الخضراء وفقاً لمتغيرات السوق ومتطلبات التسويق الأخضر.	3.98	0.917	23.0	79.6	موافق	4
تحدد الشركة تسعير منتجاتها الخضراء على أساس التكلفة البيئية واعتبارات التوجه البيئي لإستراتيجيتها التسويقية الخضراء.	4.56	0.813	17.9	91.1	موافق بشدة	1
المتوسط العام لعبارات بُعد (التسعير الأخضر)	4.13	0.853	20.6	82.7	موافق	-

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من نتائج الجدول السابق أن إجمالي المتوسط العام لبُعد (التسعير الأخضر) بنسبة (4.13)، وبوزن نسبي بلغ (82.7%)، وتراوحت متوسطات العبارات بين (3.33- 4.56) بوزن نسبي من (66.7%-91.1%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على عبارات بُعد التسعير الأخضر وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

### 3. الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد (التوزيع الأخضر):

جدول (5): نتائج الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات بُعد (التوزيع الأخضر)

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	موافق بشدة	87.1	12.1	0.529	4.36	تحرص الشركة على تخزين منتجاتها وفقاً للاشتراطات ومعايير السلامة البيئية والصحية الآمنة مما يقلل من الأضرار البيئية التي قد تؤثر على المنتج.
2	موافق بشدة	91.1	12.0	0.546	4.56	تحرص الشركة على تعبئة وتغليف منتجاتها بشكل آمن ومحكم الغلق لحمايته من التلوث البيئي والتلف مع استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير ومصممة بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.
1	موافق بشدة	95.6	8.8	0.420	4.78	تحرص الشركة على إرفاق كافة المعلومات والإرشادات عن المنتج وكيفية استخدامه أو استعماله أو (تاريخ الصلاحية - تاريخ الانتهاء - المكونات).
4	موافق	72.0	39.5	1.421	3.60	تحرص الشركة على تسليم منتجاتها للعملاء وفقاً لجدول زمني محدد حفاظاً على سلامة وصلاحية المنتج البيئية.
5	محايد	66.7	42.9	1.430	3.33	تستخدم الشركة سيارات محكمة الغلق وتعمل بالطاقة النظيفة لنقل وتوزيع منتجاتها للمساهمة في الحد من انبعاث الغازات الملوثة للبيئة.
-	موافق	82.5	19.3	0.795	4.12	المتوسط العام لعبارات بُعد (التوزيع الأخضر)

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من نتائج الجدول السابق أن إجمالي المتوسط العام لبُعد (التوزيع الأخضر) بنسبة (4.12)، وبوزن نسبي بلغ (82.5%)، وتراوحت متوسطات العبارات بين (3.33- 4.78)، وبوزن نسبي من (66.7%-95.6%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على عبارات بُعد التوزيع الأخضر وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

#### 4. الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات البُعد (البيئي):

جدول (6): نتائج الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة لعبارات البُعد البيئي

ترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق	74.7	34.9	1.304	3.73	تستخدم الشركة أنظمة حديثة غير ملوثة للبيئية لتوفير الطاقة الكهربائية المستخدمة في عمليات الإنتاج والتسويق.
2	موافق بشدة	86.2	15.5	0.668	4.31	تحرص الشركة على التخلص من النفايات وفقاً للاشتراطات المسموح بها والمتعلقة بالتخلص الآمن من النفايات.
5	موافق	68.9	36.9	1.271	3.44	الشركة حاصلة على شهادة الأيزو (Iso :14001) لضمان الحماية المتكاملة للبيئة الداخلية وحماية الموارد البشرية والحفاظ على الموارد المادية من كافة صور التلوث البيئي.
1	موافق بشدة	95.6	8.8	0.420	4.78	تحرص الشركة على الحفاظ على البيئة الداخلية والمحيطية للحد من التلوث البيئي وفقاً للمعايير المسموح بها.
3	موافق بشدة	85.3	15.3	0.654	4.27	تهتم الشركة بتطبيق سياسات نظم الإدارة البيئية
-	موافق	82.1	15.0	0.617	4.11	(المتوسط العام لعبارات (البُعد البيئي))

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من نتائج الجدول السابق أن إجمالي المتوسط العام للبُعد البيئي بنسبة (4.11)، وبوزن نسبي بلغ (82.1%)، وتراوح متوسطات العبارات بين (3.44 - 4.78) بوزن نسبي من (68.9%-95.6%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة عينة الدراسة على عبارات البُعد البيئي وإجمالي البُعد كما هو موضح بالجدول أعلاه.

**اختبار صحة فروض البحث:** تم اختبار صحة الفروض التي تم طرحها، وذلك كما يلي:

**1- نتائج اختبار الفرض الأول الذي ينص على:** " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) ، ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (7): نتائج الانحدار البسيط بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر)

المتغير المستقل: X التسويق الأخضر المتغير التابع: Y المزيج التسويقي الأخضر						
مستوى المعنوية	قيمة t المحسوبة	قيمة المعامل	R	R <sup>2</sup>	مستوى المعنوية	F المحسوبة
0.000	6.328	0.824 = $\alpha$	0.970	0.941	0.000	683.507
0.000	26.144	0.805 = $\beta$				

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير X " التسويق الأخضر "، وبين المتغير Y " المزيج التسويقي الأخضر "؛ حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي 0.970 بمستوى معنوية 0.000، مما يُعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن التسويق الأخضر يؤدي إلى المزيج التسويقي الأخضر.
- اختبار معنوية النموذج: ثبتت معنوية النموذج ككل وفقا لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1%؛ حيث إن قيمة F قد بلغت 683.507 بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: اتضح معنوية المستقل وذلك من اختبار t-test؛ حيث أن قيمة "t" قد بلغت 26.144، بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من قيمة B، والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت التسويق الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في المزيج التسويقي الأخضر بمقدار 0.805 درجة.
- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 0.941 وذلك كما يتضح من قيمة R<sup>2</sup> أي أن 94.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل.

جدول (8): نتائج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للتنبؤ التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر)

R <sup>2</sup>	قيمة ف		قيمة ت		معامل الانحدار (B)	المتغير
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%96.3	**0.001	258.951	**0.001	7.204	0.825	الجزء الثابت
			**0.04	2.029	0.340	المنتج الأخضر
			0.4	0.861	0.129	التسعير الأخضر
			**0.04	2.095-	0.242-	الترويج الأخضر

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) \*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اتضح من الجدول السابق مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها هي:

- معامل التحديد ( $R^2$ ): تبين أن المتغيرات المستقلة (التسويق الأخضر)، تُفسر (96.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل بأبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
  - اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t-test): تبين أن المتغيرات التابعة الأكثر تأثيراً هي (المنتج الأخضر، والترويج الأخضر)؛ حيث بلغت قيم "ت" (2.029)، (2.095)، (5.0606) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).
  - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (258.951) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر).
- نخلص من النتائج السابقة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر) ومن ثم يتضح صحة الفرض الأول للدراسة، ويتم قبوله.

2- نتائج اختبار صحة الفرض الثاني والذي ينص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط Simple Regression بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (11): نتائج الانحدار البسيط بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

المتغير المستقل: X التسويق الأخضر							
المتغير التابع: y البعد البيئي للتنمية المستدامة							
مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	قيمة المعامل	R	$R^2$	مستوى المعنوية	F	المحسوبة
0.6	0.404	0.266	0.756	0.562	0.000	57.445	
0.000	7.579	1.048					

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي)

اتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير X " التسويق الأخضر "، وبين المتغير y " التنمية المستدامة "؛ حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي 0.756 بمستوى معنوية 0.000، مما يعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن التسويق الأخضر يؤدي تحقيقاً إلى التنمية المستدامة.
- اختبار معنوية النموذج: ثبتت معنوية النموذج ككل وفقاً لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1%؛ حيث إن قيمة F قد بلغت 57.445 بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: ثبتت معنوية المتغير المستقل وذلك من اختبار t-test؛ حيث أن قيمة "t" قد بلغت 7.579، بمستوى معنوية 0.000 مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من قيمة B

والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت التسويق الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في التنمية المستدامة بمقدار 1.048 درجة.

- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 0.563 وذلك كما يتضح من قيمة  $R^2$  أي أن 56.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل.

نخلص من النتائج السابقة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البُعد البيئي للتنمية المستدامة، ومن ثم يتضح صحة الفرض الثاني للدراسة، ويتم قبوله.

## مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كالاتي:

- تبين موافقة عينة الدراسة لُبعد (المنتج الأخضر) بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوح الوزن النسبي لعبارات البُعد ما بين (70.7%-91.1%). وهو ما يُشير إلى فاعلية استخدام التسويق الأخضر على المنتج الأخضر.
- تبين موافقة عينة الدراسة لُبعد (الترويج الأخضر) بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوح الوزن النسبي لعبارات البُعد ما بين (67.1%-96.4%)، وهو ما يُشير إلى فاعلية استخدام التسويق الأخضر على التوزيع الأخضر.
- تبين أن المتوسط العام لُبعد (التوزيع الأخضر) بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوح الوزن النسبي لعبارات البُعد ما بين (66.7%-95.6%)، وهو ما يُشير إلى فاعلية استخدام التسويق الأخضر على التوزيع الأخضر.
- تبين موافقة عينة الدراسة للُبعد البيئي بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوح الوزن النسبي لعبارات البُعد ما بين (68.9%-95.6%) وهو ما يُشير إلى أثر استخدام التسويق الأخضر على تحقيق البُعد البيئي.
- تبين صحة الفرض الأول، والذي ينص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) " ، وهو ما يتفق مع الدراسات التي هدفت لقياس العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد المزيج التسويقي الأخضر كدراسة كلاً من ( Gumeni, Gorica:2014)، ودراسة ( Reddy.:2017)، ودراسة ( Chung :2020)، ( Kapoor:2020)، ودراسة (مصطفى:2020)، ودراسة (الحصري، مصطفى:2022)، كما تُشير تلك النتيجة إلى أن تبني الشركات عينة الدراسة لتطبيق مفهوم وإستراتيجيات التسويق الأخضر قد ساهم في تحقيق أبعاد المزيج التسويقي للسلع والمنتجات التي تقوم بتسويقها وهو ما زاد من قدراتها التنافسية عن مثيلاتها من الشركات التي ما زالت تمارس أساليب التسويق التقليدي.
- تبين صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البُعد البيئي للتنمية المستدامة (وهو ما يتفق مع كافة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة مثل دراسة كلاً من ( قريشى، قدي:2011)، ودراسة (Garg:2015)، ( Domazet, Kovačević.:2018) (Mihaela Kardos,et al.: 2019) ودراسة (عبد المجيد:2021)، ودراسة ( قدايفة، رزاز:2021)، كما تُشير تلك النتيجة إلى أن تبني الشركات عينة الدراسة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر قد ساهم في تحقيق العديد من المزايا التنافسية وكسب ثقة ورضا العملاء في منتجات الشركات ، فضلاً عن التوسع في السوق من حيث زيادة الحصة السوقية للمنتجات.

## الخلاصة

تناول البحث أثر استخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على بعض الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الأخضر، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم اهتمام الشركات الصناعية التي تستخدم فلسفة التسويق الأخضر بقياس أثر التسويق الأخضر على تحقيق أبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وأيضاً عدم الاهتمام بقياس أثر استخدام التسويق الأخضر على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، كما افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، وهو ما تبين بالفعل من خلال ما توصلت إليه الدراسة الميدانية؛ حيث أثبتت النتائج وجود علاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، الأمر الذي أدى لتحقيق مزايا بيئية واقتصادية واجتماعية للشركة محل الدراسة، فضلاً عن تحقيقها لقدرات ومزايا تنافسية وتسويقية جديدة أدت إلى التوسع في السوق وكسب ثقة ورضا عملائها وزيادة الإنتاجية والربحية.

## توصيات الدراسة

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع خطة عمل إستراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية استخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال الجدول التالي:

**جدول (13):** خطة عمل إستراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية وأثر استخدام التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بالشركات الصناعية

الهدف	الفلسفة	البرامج	الجهات المنفذة	العائد
- الوصول لأعلى مؤشرات وفوائد اقتصادية.	- أن تكون الشركة أحد رواد التسويق الأخضر في صناعة العصائر والألبان والأغذية.	- وضع برنامج للتحويل الكامل من فلسفة التسويق التقليدي إلى فلسفة التسويق الأخضر من حيث الإنتاج والتسويق، والتخزين، والتوزيع، والترويج.	- الإدارة العليا.	- زيادة الأرباح الاقتصادية.
- الوصول إلى أعلى معدلات المبيعات داخل السوق المحلي وخارجه.	- أن يحقق استخدام التسويق الأخضر الأهداف التنافسية التي تسعى الشركة للوصول إليها.	- وضع إستراتيجية لتحليل البيئة المادية والفيزيقية لمشروعات المدن الذكية المخطط تنفيذها.	- قطاع التسويق.	- زيادة القدرات الإنتاجية والتشغيلية.
- الوصول إلى صدارة المصدرين لمنتجات الشركة خارجياً.	- أن تحقق الشركة أعلى المنافع والمزايا البيئية من تبنيها لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.	- وضع إستراتيجية محددة لاستخدام التسويق الأخضر في تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع المبيعات.	- تعظيم الربحية وزيادة حجم المبيعات.
- الوصول لأكبر شريحة من المستهلكين والعملاء.	- أن تحقق الشركة أعلى المنافع والمزايا الاقتصادية من تبنيها لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- التطوير والابتكار.	- زيادة الحصاة السوقية للمنتجات.
- الوصول لأعلى معدلات الإنتاج داخل السوق.	- أن تحقق الشركة أعلى المنافع والمزايا الاقتصادية من تبنيها لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.	- وضع برامج تدريبية بصفة مستمرة لتدريب العاملين والموظفين والبائعين على أحدث استراتيجيات التسويق الأخضر المستخدمة عالمياً.	- قطاع الجودة.	- تحقيق أعلى معدلات التنافسية.
- الوصول إلى أعلى معدلات التوزيع لمنتجات الشركة داخل السوق.	- أن تحدد دراسة أن تحقق الشركة أعلى المنافع والمزايا الاجتماعية من تبنيها لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.	- استراتيجيات التسويق الأخضر المستخدمة عالمياً.	- قطاع التشغيل والإنتاج.	- اكتساب مزايا تنافسية جديدة.
- تحقيق البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- زيادة الاستثمارات على مستوى السوق الخارجي.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الدولة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- كسب ثقة ورضا المستهلكين والعملاء.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- زيادة الثقة بين الشركة والمجتمع جراء تحملها مسؤوليتها المجتمعية.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- الاستفادة العينية من الحوافز الضريبية البيئية نتيجة العمل تحت مظلة الإنتاج والتسويق الأخضر.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- التوسع في عدد المنتجات الخضراء.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- زيادة النمو الاقتصادي للدولة.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.	- أن تصل الشركة إلى أعلى معدلات تسويقية مقارنة بمنافسيها في السوق.	- تسويق منتجات الشركة في السوق المحلي.	- قطاع التسويق.	- تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الشركة.

## البحوث المقترحة

1. دور الطاقة المتجددة في زيادة القدرات الإنتاجية والتسويقية للشركات الصناعية في ضوء إستراتيجية التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030.
2. نموذج مقترح للتكامل بين التسويق الأخضر والإنتاج الأخضر لزيادة القدرات والمزايا التنافسية بالتطبيق على قطاع الصناعة المصري.
3. استخدام التخطيط البيئي الاستراتيجي في السياسات التسويقية لتحقيق المزايا التنافسية (دراسة ميدانية على القطاع الصناعي المصري)

## المراجع

- إبراهيم، جمال (2014) " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية تحليلية مع إشارة إلى تجريه شركة ميورا"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد الأول، الجزائر.
- البكري، النورى (2007) " التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر (2016) " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للطباعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحصري، ماجد محمد، مصطفى، ممدوح فاروق (2022) " دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية للبحوث الجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد (2)، العدد (1).
- الصرن، رعد حسن (2001) "كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة"، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2001، ص13.
- بن سحنون، سمير سعيد (2015) " البعد البيئي للتسويق"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- بيكر، فل (2020) " من الفكرة إلى المستهلك، ترجمة: حسن الشريف، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى بيروت، لبنان.
- حسن، منال علي (2022) " برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وأثره في تنمية التفكير المستدام والتوازن المعرفي والاتجاهات المستدامة لدى طلاب الشعب العلمية بكلية التربية"، المجلة العلمية، كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد (38)، العدد (3).
- حمود، سعدون، وليد، حسين (2013) " التسويق، مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- رجب، جيهان عبد المنعم، وآخرون (2022) " دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية "، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (4).
- رشيد، سالمى، عزى، هاجر (2018) "واقع وآفاق التنمية المستدامة في الجزائر"، الملتقى العلمي الخامس حول استراتيجيات الطاقة المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة- دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 23-24 ابريل.
- سي علي، أسماء، بدروني، هدى (2019)" التجربة الجزائرية في التوفيق بين ثنائية التسويق الأخضر والتنمية المستدامة"، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، العدد (5).
- شاوي، شافية، برجم، حنان (2018) " المنظمات وتبني التسويق الأخضر - توجه جديد لتنمية مستدامة تحت شعار " خطوات تنموية نحو مستقبل أخضر" الملتقى الوطني الأول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، من 14 - 15 ديسمبر.
- صالحى، سميرة (2012) " التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- ضبيان، كريمة، عبد الحميد، فضيلة (2021) " دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد (5)، العدد (1).
- عبد الجبار، أكرم مختاري، شرف، زاوى (2020) " تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة" دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (4)، العدد (2).

- عزام، زكريا وآخرون (2015) " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، ط (6) ، للنشر، عمان، الأردن.
- فتحي، زهرة، ياسين، قاصي (2018) " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد (4)، العدد (6).
- فرحان، علاء وآخرون (2010)" فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- قدايفة، أمينة، رزاز، رتيبة (2021) " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، المجلد (21)، العدد (2).
- كافي، مصطفى يوسف (2016) " فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع"، عمان، الأردن.
- Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard (2014). How green marketing can create sustainable competitive advantage for business, international business research, Vol. (17) No. (1), Canadian center of science and education, Canada, p. 134.
- Dominika, M.et al: (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business", sustainability 9, vol (12), pp. 2201-2218.
- [http// www.towardsbetterdevelopment.com](http://www.towardsbetterdevelopment.com). 4/7/2020.
- [http// www.towardsbetterdevelopment.com](http://www.towardsbetterdevelopment.com).3/7/2015.
- Ivana Domazet, Milica Kovačević: (2018), T The role of green marketing in achieving sustainable development, Institute of World Economics; Centre for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, ppp.234-267.
- Kotler Philip, Keller Kevin: (2014),"Marketing Management, 14 th ed, Prentice Hall, Newjerssy.p.42.
- Kotler, Philip, Keller Kevin: (2014),"Marketing Management, 14 th ed, Prentice Hall, Newjerssy.p.42. Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015), "GREEN BUSINESS- Way to Achieve Globally Sustainable Competitive Advantage", Journal of Progressive Research in Social Sciences, Vol. 2, No. 2, p. 137.
- Kurniawan, S. (2014), "The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated by Perceived Quality and Its Impact to Green Trust in Injection Motorcycle", The Winners, Vol. (15), No. (2), p.87.
- Miles Morgan, Covin Jaffrey (2000). Environmental Marketing: a source of reputational, competitive and Advantage, Journal of Business Ethics, vol. (23), p 300.
- Neeru Kapoor.: (2020), The role of green marketing initiatives in achieving sustainable development in Indian economy, Journal of Indian Economy, vol. (7), No (2), pp. 105-127.
- Patel, F. (2012), "Growth of 'Green' Consumer Trend", Site of the News Tribble, published on (16.04.2012), seen on (21.08.2019), link: <https://www.thenewstribble.com/> 2012/04/16/growth-of-green-consumer-trend/.
- Surya R. & Hajamohideen O.M. (2018). A Qualitative Study on Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, IOSR Journal of Business and Management, vol. (20), No (3), P 26.

The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth of Duquesne University (2014), Green Marketing Guides, Pittsburgh, USA., p.9.

The world book dictionary.v.i.1988, world book Ink, U.S.A, P.708Arunesh Garg: (2015), Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective, journal Sustainable Development, vol. (22), pp. 301-316.

United Nations. (2015). Sustainable Development Summit Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/summi>.

United Nations. (2015). Sustainable Development Summit Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/summi>.

## THE IMPACT OF USING GREEN MARKETING TO CONTRIBUTE TO ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

### AN APPLIED STUDY ON SOME INDUSTRIAL COMPANIES

Hiyam A. Al-Desouki <sup>(1)</sup>; Sayed M. A. Al-Khouly <sup>(2)</sup>; Sameh A. Al-Sayed <sup>(3)</sup>

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University.

2) Faculty of Business, Ain Shams University 3) Faculty of Postgraduate Childhood Studies, Ain, Shams University

#### ABSTRACT

The research aimed to study the impact of using green marketing to contribute to achieving sustainable development, as well as identifying the relationship between using the green marketing philosophy and the dimensions of the green marketing mix (green product - green pricing - green promotion - green distribution), and also revealing the relationship between using the green marketing philosophy and achieving the environmental dimension of development by applying it to one of the industrial companies that uses green marketing in marketing its products. To achieve the research objectives, the researchers designed a questionnaire that was distributed to a sample of the research community of senior management officials and marketing departments in one of the industrial companies in Egypt. The researchers used the descriptive analytical approach to complete the study, as well as the appropriate statistical tests to test the validity of the hypotheses and answer the study questions. The research results reached a statistically significant relationship between green marketing and the dimensions of the green marketing mix. The results also showed a statistically significant effect between green marketing and achieving the environmental dimension of sustainable development.

**Keywords:** green marketing; green marketing mix; sustainable development.