

**دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة
(دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية)**

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب*
د/ ماجد محمد يسرى الخربوطلي**
ممدوح فاروق مصطفى الحصري***

(*) أ.د/جيهان عبد المنعم رجب : أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع (الأسبق) بكلية تجارة - جامعة عين شمس.
(**) د.ماجد محمد يسرى الخربوطلي : أستاذ مساعد بقسم الإقتصاد - معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات (المنصورة)
Email : dr.magebelkharbotly@gmail.com
(***) ممدوح فاروق مصطفى الحصري : باحث دكتوراه - بكلية الدراسات العليا والبحوث البيئية - جامعة عين شمس
Email : mamdouhfarouk@hotmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، وتوضيح أهمية الدراسة إنه في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة الملوثات الصناعية، صار موضوع البيئية من بين الأولويات التي ينبغي الإهتمام بها ، ونتيجة للضغوط التي فرضتها الأطراف المنادية بالحفاظ علي البيئة، بدأ الإهتمام بالبعد البيئي لدي المؤسسات الإقتصادية والخدمية في قطاع البترول، وذلك من أجل ضمان استقرارها ونموها ضمن بيئة تنافسية قوية ، وفي هذا السياق سعت المؤسسات إلي إتباع أسلوب جديد من لأجل مساييره التوجه البيئي، فظهر الإقتصاد الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعي للحفاظ علي البئة وإستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون استنزاف الموارد الطبيعية وبالتالي المساهمه بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وعلي سبيل ذلك قام الباحث بتوزيع إستمارة إستقصاء شملت متغيرات الدراسة، وإستخدام الباحث هذه الإستمارة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، والذي بلغ حجم عينته (٤١٣) مفرده، وتم إستبعاد الإستمارات الغير صالحة، وبلغت الإستمارات الصالحة للتحليل (٤٠٠) مفرده إستمارة أي بنسبة (٩٦.٧٥%) من الإستمارات الموزعة وعددها (٤١٣) مفرده لعينة من شركات البترول بالقطاع العام.

توصلت الدراسة إلى أن عبارات المتغير المستقل " التسويق الأخضر"، لدي العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد إستمارة الإستقصاء من حيث المتغير التابع" أهداف التنمية المستدامة"، بدرجة توافر متوسط، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدي العاملين بالشركة وتحقيق تحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهه نظرهم، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الاخضر باعتبارها مدخل حديث في تحسين جودة بيئة العمل في المؤسسة، يجب ان تسعي المؤسسة أكثر إلى تفعيل أهداف التنمية المستدامة ، يجب أن تسعى ادارة المؤسسات أكثر لمواجهة أي صعوبات في مجال تفعيل ابعاد التسويق الاخضر وتفعيل أهداف التنمية المستدامة.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر؛ الغاء مفهوم النفايات؛ التوجه البيئي ؛ إعادة تصميم ؛ الميزة التنافسية المستدامة؛ المسؤولية البيئية؛ المنتجات الخضراء؛ لاستدامة؛ الميزة التنافسية؛ منظمات الأعمال؛ شركات البترول.

Abstract

The study aimed to determine the role of green marketing in achieving sustainable development goals by applying to the petroleum sector in the Arab Republic of Egypt, And to clarify the importance of the study that in light of the rapid deterioration of environmental conditions as a result of industrial pollutants, the issue of the environment has become among the priorities that should be taken care of, As a result of the pressures imposed by the parties calling for the preservation of the environment, the economic and service institutions in the petroleum sector began to pay attention to the environmental dimension, in order to ensure their stability and growth within a strong competitive environment, In this context, the institutions sought to adopt a new method in order to keep pace with the environmental trend, so the green economy emerged as an alternative to the institutions, which ensures the development of methods that seek to preserve the environment, the continuation of the institution in the market and achieve profits, without depleting natural resources and thus contributing significantly to achieving sustainable development goals. For this purpose, the researcher distributed a questionnaire that included the study variables, The researcher used this form as a tool to collect data from the study population, whose sample size was (413) single, and invalid forms were excluded, and the valid forms for analysis amounted to (400) single forms, i.e. (96.75 %) of the distributed forms (413) single for a sample. From oil companies in the public sector.

The study found that the expressions of the independent variable “green marketing” among the company’s employees were of a medium degree, and the order of the survey form dimensions in terms of the dependent variable “sustainable development goals” was in the degree of average availability, and the results of the study confirmed the existence of a direct correlation between the role of marketing The study recommended the need to pay attention to the dimensions of green marketing as a modern approach to improving the quality of the work environment in the organization. Difficulties in activating the dimensions of green marketing and activating the sustainable development goals.

Key words: green marketing; eliminating the concept of waste; environmental orientation; redesigning ; sustainable competitive advantage; environmental responsibility; green products; sustainability; Competitive advantage; business organizations; Petroleum companies.

أولاً: مقدمة

يُعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل علي تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز علي إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، يحدث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، حيث برزت الي السطح بعض القضايا المعقدة مصل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عواد ومخلفات الصناعة، قطع الاشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، طبقة الاوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي وانتج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان، فضلا عن سوء تعامل الانسان مع البيئة (جمال إبراهيم، ٢٠٢٠).

يُعد مفهوم التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل ادارة التسويق ولكنها أقل تتاولا في الادبيات المختصة في العلوم الادارية، لذلك اصبحت أغلب المنظمات بحاجة الي تبني هذا المفهوم كونها تحقق لها ميزة تنافسية فضلا عن التعبير باهتمامها بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه عملائها، وايضا تبني استراتيجية واضحة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي (Mary Wanjiru Kinooti, 2020).

بدأت العقود الأخيرة تشهد تحولات واسعة في مفهوم التنمية وفي طرق قياسها، ومن نتائج تلك التحولات بلورة مفهوم التنمية المستدامة علي يد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (لجنة بورتلاند) في تقريرها الصادر بعنوان (مستقبلنا المشترك) عام ١٩٨٧ وقد عرف التنمية المستدامة علي أنها " التنمية التي تلبى احتياجات الأجيال الحالية دون التعرض للخطر قدرة الأجيال المستقبلية علي تلبية احتياجاتهم" يوضح المفهوم أن عملية التنمية متعددة الأبعاد تتضمن بعداً اقتصاديا وبعداً اجتماعياً وبعداً بيئياً، وأنه يجب التكامل والاعتمادية بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة للمجتمع، ولتحقيق هذا التكامل داخل المنظمات يجب الاهتمام بالأساليب الادرية الحديثة التي تحقق تنمية ناجحة لدى المنظمات المهمة بالتنمية المستدامة (عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، ٢٠٢١).

ثانياً: مشكلة الدراسة

أدى ارتفاع مستويات تلوث المياه والهواء في العديد من مدن العالم الى درجات خطيره نحو زيادة الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية ، وبدأت الانتقادات توجه وبشكل كبير الى المنظمات بسبب الاثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة التي كانت تعد احد الاسباب الرئيسة المؤدية لارتفاع مستويات التلوث ان هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع ، لذلك يهتمون بتصميم البرامج التي تهدف الى حماية البيئة الطبيعية كجزء من مسؤولياتهم الاجتماعية من خلال برامج حماية البيئة (العواد أمير غانم، ٢٠١٨) .

يتمحور دور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل في السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها. وعلى ضوء ذلك بدأ العديد من منظمات الاعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، واعطاء البعد البيئي اهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق.

وتتمثل إشكالية البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهوريه مصر العربية؟

ومنه تنبثق بعض الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول :- ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق الاهداف التنميه المستدامة؟

السؤال الثاني :- ما هي ابعاد التسويق الأخضر الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في أهداف التنمية المستدامة؟

السؤال الثالث :- هل توجد علاقة بين ابعاد التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

الاجابة علي التساؤل الرئيسي للبحث وهو " تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهوريه مصر العربية "، وذلك من خلال :

١. تحديد دور التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
٢. توضيح ابعاد التسويق الأخضر وتأثيره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

٣. إيضاح العلاقة بين ابعاد التسويق الاخضر وأهداف التنمية المستدامة.

رابعاً: متغيرات وفروض الدراسة

المتغير المستقل : التسويق الأخضر

المتغير التابع : أهداف التنمية المستدامة

فروض البحث:

الفرض الأول :لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الاخضر و تحقيق أهداف التنمية المستدامة .
الفرض الثاني:لا توجد علاقة جوهرية بين إستراتيجية للتسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الفرض الثالث:لا توجد علاقة جوهرية بين العلاقة بين السعر والتكلفة، على تحقيق أهداف التنمية المستدامة

خامساً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال العناصر التالية:

١. استكمال حاجة المكتبة الأكاديمية للمراجع في مجال التسويق البيئي، وتعتبر إضافة متواضعة للمكتبة العربية لمثل هذا النوعية من البحوث المصرية، وخاصة في حالة وجود ندرة نسبية في هذا المجال.

٢. تتمثل أهمية البحث في مجموعة النتائج التي يأمل الباحث التوصل إليها والتي تعمل على التفسير الكامل لمدى تأثير ابعاد التسويق الاخضر على التنمية المستدامة لشركات البترول محل البحث، وتفسير مدى تباين درجة تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الأخضر.

٣. توفير دراسة تطبيقية على أساس منهجي تتناول فيها مفهوم التسويق الأخضر على اهداف التنمية المستدامة لشركات قطاع البترول، نظراً لما تواجهه شركات البترول من صعوبات كبيرة في كيفية تطبيق التسويق الاخضر على أرض الواقع بما يحقق اهداف التنمية المستدامة، لذا يحاول الباحث من خلال هذا البحث الإجابة عن تساؤلات البحث، فذلك سيكون له مردود واضح على معرفة تطبيق التسويق الاخضر على راض الواقع من منظور تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

٤. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات محل البحث على حل العقبات والمشكلات التي تواجهها، وكذلك تزويد متخذي القرار في قطاع البترول بتوصيف منهجي لقياس التسويق الأخضر وأثرها على تحقيق أهداف التنمية المستدامة للشركات محل البحث.

سادساً: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تناولت الدراسة مجموعة من المفاهيم بالتوضيح أهمها :

- **مفهوم التنمية المستدامة:** هي عرف لجنة بورتلاند التنمية المستدامة على أنها " التنمية التي تلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس أو الاضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم .(صالح صالحي، ٢٠١٨)

- **مفهوم الاقتصادية:** يقصد به تحسين مستوى معيشة الأفراد، من خلال تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات، ويتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية للإقتصاد على البيئة، إذ يطرح مسألة إختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية، وتعتبر البيئة كيان اقتصادي متكامل باعتبارها قاعدة للتنمية وتلوثها واستنزاف مواردها يؤدي في النهاية إلى إضعاف فرص التنمية المستقبلية ومن ثم يجب اخذ المنظور الاقتصادي بعيد المدى لحل المشكلات من أجل توفير الجهد والمال الموارد (علاء فرحان وآخرون، ٢٠٢٠).

- **مفهوم التنمية الاجتماعية:** في هذا المجال تبرز فكرة التنمية المستدامة في رفض الفقر والبطالة والفرقة التي تحد من حقوق المرأة، والفجوة الكبيرة بين الأغنياء والفقراء، ويستند هنا البعد الاجتماعي كأساس الاستدامة عن طريق العدل الاجتماعي، وأهم عناصر البعد الاجتماعي هي: تثبيت النمو الديمغرافي ضغط السكان (الحراك الاجتماعي-الصحة والتعليم-المشاركة الشعبية-التنوع الثقافي- تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد الجيل الحالي من جهة ثم بين أفراد الجيل الحالي والمستقبلي من جهة أخرى. هي وصل الانسان للعيش في بيئة نظيفة وسليمة ويمارس من خلالها جميع الأنشطة مع كفالة حقه في نصيب عادل من الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، ملابس، هواء، فضلا عن الاحتياجات المكملة لرفع مستوى المعيشة ودون تقليل فرص الأجيال القادمة. (Sandri,S.,2019) .

- مفهوم التنمية البيئية: يكتسب البعد البيئي للتنمية المستدامة أهمية كبيرة لانه جاء لمعالجة علاقة التنمية بالبيئة، من خلال وضع الأساسيات التي تقوم عليها الحدود التي يجب ألا تتعداها. فهذا البعد يتمثل في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل على أساس مستدام، وتوقع ما قد يحدث للنظم الإيكولوجية من جراء التنمية للاحتياط والوقاية، ويمكن اجمالي الأبعاد البيئية فيما يلي: عدم إتلاف التربة عن طريق إستعمال المبيدات، وتدمير الغطاء النباتي وغيرها. وهو الاهتمام بإدارة المصار الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة، وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة (عثمان محمد غنيم واخرون، ٢٠١٩).
- مفهوم التنمية التكنولوجية: يتم تحقيق الاستدامة التكنولوجية من خلال الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة والتشريعات الزاجرة والعمل على الحد من انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري وحماية تدهور طبقة الأوزون (كوتلر، فليب واخرون، ٢٠١٨).

سابعاً : الدراسات السابقة

- دراسة (محمد عبد الهادي محمود، ٢٠١٧) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية والتسويقية والتزاماتها البيئية والاجتماعية بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إبراز مجموعة من الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك إلى جانب مراعاة السياسات البيئية الأخرى المعروفة بالسياسات البيئية، كما يهدف إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تحضى به المسؤولية البيئية والاجتماعية في مؤسسة الاقتصادية، توصلت هذه الدراسة إلى أن التنمية المستدامة لا تعتبر مقيدة لنشاط المؤسسة الاقتصادية إذا لم تتجاوز هذه الأخيرة الحجم المسموح به من التلوث، كما أن الأدوات التقليدية للسياسة البيئية هي أدوات رقابية وقائية للاقتصاديات التي تهدف لتحقيق التنمية المستدامة، قد توصلت الدراسة التطبيقية إلى أن المؤسسة لم تعي بعد المسؤولية البيئية والاجتماعية) على الرغم من أن أخذت بعض الترتيبات في هذا المجال (بدليل أن هذا الجانب بعد تفحصه غير منظم من جهة ومن جهة أخرى يعتبر مفروض عليها نتيجة حجم المخلفات الناتج عن أنشطتها وكان من المفروض أن يكون التزامها اتجاه البيئة والمجتمع طوعياً وثقافياً براعي المفهوم الشامل للتنمية المستدامة.

- دراسة (Mary Wanjiru Kinooti, 2020) هدفت الدراسة إلي التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات وكذلك التعرف على مدى قناعة الادارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها البحث ان تطبيق برامج التسويق الاخضر يحسن من سمعة الشركات والصورة الذهنية ليا امام عملائها وايضا تؤثر سياسة التسويق الاخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل ايجابي في الاسواق مما يزيد من الحصة السوقية لمشركات المبحوثة.
- دراسة (Peattie, K,2019) هدفت الدراسة إلي توضيح العلاقة بين التوجه التسويقي للمؤسسة والمسؤولية الإجتماعية في هذا الإتجاه ، وأشارت الدراسة إلي أن لم يعد ينظر إلي المؤسسة بأنها كيان اقتصادي هدفها انتاج سلع وخدمات ، وقد توصلت الدراسة إلي أن التسوق في المؤسسة تعدي مجرد انتاج سلع وتسعيها والترويج لها وابطالها إلي المستهلك بل وأصبح يهتم بمسائل من قبل الخدمات الإجتماعية مثل حماية المستهلك، الإنتاج وفق منظور الجودة البيئية بالمؤسسة.
- دراسة (Leonida,C.,Kats,et al,2021) هدفت الدراسة الي أهمية تبني المؤسسة الاقتصادية استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي إلي المفهوم المستدام للحصول علي ميزة تنافسية، كما توصلت الدراسة إلي :-
 - تبني المؤسسة استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي الي المستدام لا يتحقق الا من خلال تبنيها لاستراتيجية التسوق المستدام والتي تاخذ بعين الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي.
 - ان استراتيجية التسويق تساهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مزيج تسويقي مستدام الذي يسمح بخلق قيمة للمستهلك الاخضر.
- دراسة (رؤوف رعد عدنان، ٢٠٢١) هدفت الدراسة إلي مدي إلتزام المنظمات المصنعه للمنتجات الغذائية بالابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها علي رضا حقوقة كمستهلك ، وتوصلت الدراسة إلي:
 - التزام المنظمات عينه الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كان متوسطاً.

- عدم رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات ، كما أن المنظمات موضوع الدراسة لا تعطى الاهتمام الكافي لكل من حق سماع الرأي، حق الحصول علي المعلومات، وحق التعويض وحق العيش في بيئة صحية.

- وتختلف هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة إنها من أهم الدراسات في حدود علم الباحث التي تسعى إلى التعرف على التسويق الأخضر (الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، اعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مريحاً)، على التنمية المستدامة (البعد الاقتصادي، والبعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد التكنولوجي)، حيث لم يسبق أن دراسة هذا الموضوع، عن أي دراسة سابقة تناولت موضوع التسويق الاخضر والتنمية المستدامة معاً، وهذا يعطى للموضوع أهمية خاصة نظراً لحدائث الموضوع وأهمية مجال تطبيقه.

سابعاً: منهجية الدراسة

المنهج الاستقرائي: إعتمدت الدراسة علي المنهج الإستقرائي بمراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والإطلاع على ما كتب من أدبيات في هذا الموضوع، من الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية والرسائل العلمي، ومن ثم ربط الإطار النظري للدراسة بالواقع العملي والتطبيقي وذلك من أجل تحليلها والإستعانة بها في صياغة الجانب النظرى للدراسة بهدف تكوين الإطار النظرى وتحديد المدخل المناسب للبحث، كما إعتمدت الدراسة علي المنهج الإستنباطي بغرض صياغه وإختبار فروض الدراسة وإستنتاج وتحليل وتفسير النتائج للوصول إلي تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في المسئولين بقطاع البترول، وتيسيراً على الباحث في جمع البيانات المطلوبة تم التطبيق علي قطاع البترول للشركات العامة، وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة (٤٠٠) مفردة من المسئولين بشركات البترول محل الدراسة، وقد إستخدم الباحث في تقدير حجم العينة المعادلة التالية:

أداة الدراسة: إعتد الباحث في جمع بيانات الدراسة التطبيقية على قائمة الإستقصاء، وعلى هذا الأساس تم تصميم قائمة إستقصاء خاصة بموضوع الدراسة مصممة من قبل الباحث تتفق مع

أغراض الدراسة وتساعد في اختبار فروضها، ويتكون هذا الإستقصاء من بيانات ديموجرافية تتمثل في النوع، والعمر، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، محاور بحثيه وهم:

• **المحور الأول:** التسويق الأخضر، ويتكون من أربع أبعاد: البعد الأول: الغاء مفهوم النفائات او تقليها، البعد الثاني: إعادة تصميم المنتج، البعد الثالث: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، البعد الرابع: جعل التوجه البيئي مريحاً.

• **المحور الثاني:** أهداف التنمية المستدامة ويتكون من أربع أبعاد: البعد الأول: البعد الاجتماعي، البعد الثاني: البعد الاقتصادي، البعد الثالث: البعد التكنولوجي، البعد الرابع: البعد البيئي .

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لتحليل قوائم الإستقصاء وهي SPSS, AMOS، لتحليل البيانات ومعالجاتها، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

• التكرارات والنسبة المئوية: للتعرف على نسب توزيع العينة وفقاً للبيانات الديموجرافية لعينة الدراسة، وكذلك للتعرف على استجابات أفراد العينة تجاه عبارات أبعاد الدراسة، ما تمت الإستعانة بالرسوم البيانية Graphics والتي تظهر تلك النسب التكرارية بطريقة واضحة.

• اختبار التناسق الداخلي Internal Consistency: يقاس التناسق الداخلي لعبارات قائمة الإستقصاء بمعامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات القائمة، والبعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة، فإذا كان الارتباط موجباً ودالاً إحصائياً يدل ذلك على التناسق الداخلي بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، وكلك حساب معامل الصلاحية والذي يتم اشتقاقه من معامل الارتباط.

• اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Coefficient Alpha: وتفسر بأنها معامل الثبات للإستجابات، وتتراوح قيمة ألفا بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كلما زادت المصدقية والثبات والعكس صحيح، والقيمة المقبولة إحصائياً لهذا المعامل هي ٦٠% فأكثر، أما إذا كانت أقل فتعتبر المصدقية ضعيفة.

• الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة: حيث تم إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والمتوسط المئوي المرجح في نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات.

• تحليل الإنحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis: ويستخدم في حالة اختبار معنوية تأثير متغير مستقل واحد Independent variable، في متغير تابع

Dependent variable، وينتج عنه معادلة إحصائية، تستخدم لتفسير العلاقة بين المتغيرات، كما تستخدم للتنبؤ بالمتغير التابع، في حالة معرفة قيم المتغير المستقل، ومن أهم الأساليب المستخدمة في تحليل الانحدار ما يلي:

• معامل التحديد R^2 : هو مربع معامل الارتباط المتعدد ويبين نسبة التغيرات في المتغير التابع والتي يقوم بتفسيرها وشرحها المتغير المستقل.

• اختبار (F test): هو أحد أساليب تحليل التباين (ANOVA Analysis of Variance) ويختبر معنوية نموذج الانحدار ككل، ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب Sig.، فإذا كان أقل من 0.05 يمكن قبول معنوية النموذج.

• اختبار (T test): وذلك لإختبار معنوية المعلمات المقدرة (أي ثابت الانحدار، ومعلمات الانحدار) ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب Sig. فإذا كان أقل من 0.05 يمكن قبول معنوية المعالم المقدرة.

• نموذج تحليل المسار Path Analysis: وقد تم استخدامه لبناء نموذج الدراسة، ويستخدم أسلوب تحليل المسار Path Analysis في حالة وجود متغيرات وسيطة Mediator Variables أي مستقلة وتابعة في آن واحد، حيث ينقسم تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع إلى تأثيرات مباشرة Direct Effect وتأثيرات غير مباشرة Indirect Effect حيث تساهم المتغيرات الوسيطة في تفسير تلك العلاقات.

التحليل الاحصائي وإختبار فروض الدراسة:

إختبار الفرض الأول: لا توجد علاقة جوهريّة بين التسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة .

ولإختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار البسيط Simple Regression بين فعالية المراجعة الداخلية، وبين إضافة قيمة للمنشأة، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط Simple Regression

المتغير التابع Y1 " أهداف التنمية المستدامة "							
مستوى المعنوية Sig.	F test	R ²	R	مستوى المعنو Sig.	T test	المعاملات B	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	٣٠٠.٥	٠.٤٤٠	٠.٦٦٣	٠.٠٠٠٠	٤.٧٤٧	٠.٩٧١	الثابت
				٠.٠٠٠٠	١٤.٣٣٤	٠.٧٨٤	X1 التسويق الاخضر

يتضح من الجدول رقم (١) نتائج الإندار وجود علاقة طردية جوهرية بين المتغير X1 " التسويق الاخضر " وبين المتغير Y1 " أهداف التنمية المستدامة " حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي ٠.٦٦٣ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ مما يعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ . ويتضح من المعادلة وجود تأثير طردي التسويق الاخضر على تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، ويظهر ذلك من قيمة (B) والتي تدل على مقدار التأثير، حيث أن تحسن المراجعة التسويق الاخضر بمقدار درجة يؤدي إلى تحسن تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمقدار ٠.٩١٠ درجة.

• اختبار معنوية النموذج

بلغت قيمة (F) للنموذج ٣٠٠.٥ بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ مما يدل على معنويتها عند مستوى معنوية، أي أن التسويق الاخضر ذات تأثير جوهري طردي على إضافة قيمة للمؤسسة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

• اختبار معنوية المتغير المستقل (T test)

ينضح أن قيمة (T) قد بلغت ١٤.٣٣٤ للمتغير (X1) " التسويق الاخضر " بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ مما يدل على معنوية المتغير المستقل.

القرار :- رفض الفرض الأول للدراسة والذي تمت صياغته في صورة العدم: "لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الاخضر و تحقيق أهداف التنمية المستدامة "، وقبول الفرض البديل وهو " توجد علاقة جوهرية بين التسويق الاخضر و تحقيق أهداف التنمية المستدامة".

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression

المتغير التابع Y2 "تحقيق أهداف التنمية المستدامة"							
المتغير المستقل	المعاملات B	T test	مستوى المعنوية Sig.	R	R ²	F test	مستوى المعنوية Sig.
الثابت	٠.٣٤٧	١٣.٠٩٨	٠.٠٠٠	٠.٧٦٨	٠.٥٩٠	٥٥٠.٥	٠.٠٠٠
X2 إستراتيجية للتسويق الاخضر	٠.٩١٠	٢٣.٤٦٢	٠.٠٠٠				

تظهر نتائج الإنحدار من الجدول رقم (٢) وجود علاقة طردية جوهرية بين المتغير X2 " إستراتيجية للتسويق الاخضر " وبين المتغير Y2 "تحقيق أهداف التنمية المستدامة " حيث بلغت قيمة (R) معامل الارتباط الخطي ٠.٧٦٨ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ مما يعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

• اختبار معنوية النموذج

بلغت قيمة (F) للنموذج ٥٥٠.٥ بمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ مما يدل على معنويتها عند مستوى معنوية، أي أن إستراتيجية للتسويق الاخضر ذات تأثير جوهري طردي على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

• اختبار معنوية المتغير المستقل (T test)

ينضح أن قيمة T قد بلغت ٢٣.٤٦٢ للمتغير X2 " إستراتيجية للتسويق الاخضر " بمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ مما يدل على معنوية المتغير المستقل.

القرار:- رفض الفرض الثاني للدراسة والذي تمت صياغته في صورة العدم: "لا توجد علاقة جوهرية بين إستراتيجية للتسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة"، وقبول الفرض البديل وهو " توجد علاقة جوهرية بين إستراتيجية للتسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression

المتغير التابع Y3 "تحقيق أهداف التنمية المستدامة"							
المتغير المستقل	المعاملات B	T test	مستوى المعنوية Sig.	R	R ²	F test	مستوى المعنوية Sig.
الثابت	١.٦٨٨	١١.٢٦٩	٠.٠٠٠	٠.٦٨٤	٠.٤٦٧	٣٣٦.٢	٠.٠٠٠
X3 السعر والتكلفة	٠.٦١٢	١٨.٣٣٦	٠.٠٠٠				

يتضح من الجدول رقم (٣) تظهر نتائج الإنحدار وجود علاقة طردية جوهرية بين المتغير X3 " السعر والتكلفة " وبين المتغير Y3 " أهداف التنمية المستدامة " حيث بلغت قيمة (R) معامل الارتباط ٠.٦٨٤. بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ مما يعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

• اختبار معنوية النموذج

بلغت قيمة (F) للنموذج ٣٣٦.٢ بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ مما يدل على معنويتها عند مستوى معنوية، أي أن السعر والتكلفة ذو تأثير جوهري طردي على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

• اختبار معنوية المتغير المستقل (T test)

ينضح أن قيمة (T) قد بلغت ١٨.٣٣٦ للمتغير (X3) " السعر والتكلفة " بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ مما يدل على معنوية المتغير المستقل.

القرار: رفض الفرض الثالث للدراسة والذي تمت صياغته في صورة العدم: "لا توجد علاقة جوهرية بين العلاقة بين السعر والتكلفة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة"، وقبول الفرض البديل وهو "توجد علاقة جوهرية بين العلاقة بين السعر والتكلفة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة".

تاسعاً:- ملخص النتائج

• نتائج خاصة بتوصيف متغيرات الدراسة

* بتوصيف بعد فعالية التسويق الاخضر جاءت النتائج كما يلي:

- أكدت العينة على أهمية وجود فعالية دور التسويق الاخضر ، وضرورة فهم العلاقة بين دور التسويق الاخضر وأهداف التنمية المستدامة، وأن تهتم المؤسسات والشركات بإجراء التحسين المستمر للأداء، وأنه يجب على التسويق الاخضر أن تكون على علم بآليات إدارة المخاطر وهيكّل الرقابة الداخلية بالمؤسسة أو شركة البترول.

- كما وافقت العينة بشدة على ضرورة تطبيق الإتجاهات الحديثة في تنفيذ فعالية التسويق الاخضر ، وأن تقوم بمساعدة الإدارة في التنبؤ بالمخاطر، وأن تشارك في تحقيق أهداف المؤسسة أو شركة البترول من خلال دورها الفعال في إدارة المخاطر، وأن يتطرق دورها إلى تقييم الأداء بالشركة.

• بتوصيف بعد دور التسويق الاخضر في إضافة قيمة للمؤسسة جاءت النتائج كما يلي:

- أظهرت النتائج أن دور التسويق الاخضر يمكنها إضافة قيمة للمؤسسة أو الشركة عن طريق تقديم خدمات استشارية، وتبني برامج موجهة نحو البحث عن فتح مصادر ربحية جديدة، وتحديد

- المخاطر التي تواجه المنشأة ومتابعة إدارتها، وتخفيض التكاليف التي تتحملها شركة البترول عند حدوث مخاطر، وتقليل ساعات العمل إذا لزم الأمر.
- قيام المؤسسة أو الشركة بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما علي المحيط الأمر الذي يعتبر إيجابياً أي تحقيق دور التسويق الأخضر للبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث أن هذا المتغير في مكونات المنتج يتيح للمؤسسة أو للشركة تسويق منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية علي البيئة لأو المجتمع، فالتسويق الأخضر يسعى إلي دفع المؤسسات إلي طرح تشكيلة من المنتجات الخضراء ووهذا عن طريق التأكد من المواد التي تحتويها هذه المنتجات قليل التأثير علي البيئة ويجب استبدال اي مادة أثبتت أحد الدراسات تأثيرها بشكل ما علي البيئة أو المجتمع.
- عدم إستعانة المؤسسة أو الشركة ببرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضره بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج، هذا ما قد يؤدي إلي عدم قدرة المؤسسة علي التحكم في النفايات التي تنتج عن توفير المنتجات، ما يجعل طبيعة المنتجات غير خضراء والتي لا تتوافق مع مبادئ التسويق الأخضر (التقليل من النفايات)، والذي يعتبر أمراً سلبياً .
- تقادي المؤسسة تحول التلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة، ما يقلل من النفايات والمخلفات السلبية الناتجة عن توفير المنتج ، ما يعتبر أمراً إيجابياً لنتائج الدراسة.
- من خلال هذا التنوع في الإجابات، نجد بعض النتائج ايجابية وايضاً نجد نتائج سلبية، وتارة أخرى نتائج محايدة، انجز عنه حياد في النتجة المتعلقة بالمحور الخاص بدور التسويق في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

• نتائج خاصة باختبار فروض الدراسة

- تم رفض الفرض الأول للدراسة: لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة .
- فقد أظهرت نتائج الإنحدار البسيط Simple Regression وجود علاقة ارتباط جوهرية بين التسويق الاخضر ، كما ثبتت معنوية معادلة الإنحدار التالية:

$$Y1=0.971+0.784*X1+ \epsilon$$

حيث: Y1 التسويق الاخضر

X1 وتحقيق أهداف التنمية المستدامة

٤ حد الخطأ العشوائي.

وقد بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ٤٤%.

تم رفض الفرض الثاني للدراسة: لا توجد علاقة جوهرية بين إستراتيجية للتسويق الاخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

- فقد أظهرت نتائج الإنحدار البسيط Simple Regression وجود علاقة إرتباط جوهرية بين استراتيجية للتسويق الاخضر وبين تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، كما ثبتت معنوية معادلة الإنحدار التالية:

$$Y2=0.349+0.910*X2+ \epsilon$$

حيث: Y2 أهداف التنمية المستدامة

X2 استراتيجية للتسويق الاخضر

٤ حد الخطأ العشوائي

وقد بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ٥٩%.

- تم رفض الفرض الثالث للدراسة: لا توجد علاقة جوهرية بين العلاقة بين السعر والتكلفة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة .

فقد أظهرت نتائج الإنحدار البسيط Simple Regression وجود علاقة إرتباط جوهرية بين السعر والتكلفة وبين تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، كما ثبتت معنوية معادلة الانحدار التالية:

$$Y3=1.688+0.612*X2+ \epsilon$$

حيث: Y3 السعر والتكلفة ، X2 تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، ٤ حد الخطأ العشوائي.

- العشوائي. وقد بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ٤٦.٤%.

عاشراً: توصيات الدراسة

يوصي الباحث - في ضوء نتائج الدراسة التطبيقية مجموعة من التوصيات المعتمدة على نتائج الدراسة، أملا من إدارة المؤسسات المعنية بالدراسة الأخذ بها لتطوير ممارسات ادارة الموارد البيئية، وللاستفادة من هذا المجال في تعزيز التوجه نحو تمكين القيادات الادارية نحو القيام بمسؤولياتهم وتحمل أعبائهم بما يلي:

- يجب الاهتمام بأبعاد التسويق الاخضر بإعتبارها مدخل حديث في تحسين جودة بيئة العمل في المؤسسة.

- يجب ان تسعى المؤسسة أكثر إلى تفعيل ابعاد التنمية المستدامة .

- يجب أن تسعى إدارة المؤسسات أكثر لمواجهة أي صعوبات في مجال تفعيل ابعاد التسويق الأخضر تفعيل ابعاد التنمية المستدامة.
- على خبراء البيئة أن يقبلون أكثر على المساهمة في تقديم مقترحاتهم البحثية والمشاركة بفاعلية في وضع الأهداف المرغوب تحقيقها في مجال التنمية المستدامة ومناقشة الحلول المناسبة للمشكلات المتوقعة.
- يجب إختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية.
- التحرك نحو تحقيق البعد الاجتماعي كأساس الإستدامة عن طريق العدل الاجتماعي.
- يجب وضع الأساسيات التي تقوم عليها التنمية البيئية من اجل الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل على أساس مستدام.
- يجب الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة والتشريعات الزاجرة والعمل على الحد من انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري وحماية تدهور طبقة الأوزون.
- يجب الاهتمام بمفهوم التلوث والنفايات.
- يجب وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

الأبحاث والدراسات المستقبلية

- يعتبر موضوع التسويق الأخضر وابعاده (الغاء مفهوم النفايات او تقليها، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مريحاً)، من الموضوعات الحديثة في مجال ادارة الاعمال، والتي تحتاج الى مزيدا من البحث والتحليل من جانب الباحثين، لذا فإن الدراسة الحالية تكون بمثابة نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أخرى. ومن أهم الدراسات المستقبلية المقترحة:
- أثر ممارسات التسويق الأخضر على تحقيق الفاعلية التنظيمية في منظمات الأعمال
 - علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك.
 - أثر ممارسات التسويق الأخضر على ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية
 - العلاقة بين التسويق الأخضر وصناعة القرارات في قطاع الادوية.
 - أثر أبعاد التسويق الأخضر على مشروعات البنية التحتية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- جمال إبراهيم (٢٠٢٠)، "اهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال- دراسة نظرية تجريبية مع اشارة الى تجريبه شركة مويرا"، مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية وانسانية، المجلد الثاني، العدد ١٢.
- رابح حميده، (٢٠٢٠)، " استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة- دراسة مقارنة بين تجربة الجزائر والتجربة الصينية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- رؤوف رعد عدنان، (٢٠٢١)، "علاقة وأثر مضمون التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع"، رسالة دكتوراه، ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- صالح صالح، (٢٠١٨)، "التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- عبد الغني مر ابو البمين، (٢٠١٧)، "تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم ادارة الجودة البيئية) Iso 14001 في المنشأة الفندقية"، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة، جامعة الازهر، المجلد الثاني، العدد ٢٣، ص ٥٤.
- عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت (٢٠٢١)، "التنمية المستدامة -فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- علاء فرحان وآخرون، (٢٠٢٠)، "فلسفة التسوق الأخضر"، الطبعة الثالثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- العواد امير غانم (٢٠١٨) "أثر تبني فلسفه لتسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الادارة الاقتصاد جامعة كربلاء.
- كوتلر، فيليب وآخرون، (٢٠١٨)، "التسويق: تطوره - مسؤوليته الاخلاقية - استراتيجيته"، الجزء الاول، الطبعة الاولى (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق. ص ٢٥.
- محمد عبد الهادي محمود، (٢٠١٧): "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة لمؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة سوناطراك"، الطاهر خامره، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Carin, P. (2018), " **Bringing economic opportunity into line with environmental influence: A Discussion on the Coase theorem and the Porter and van der Linde hypothesis**", Ecological Economics, pp.209-225.
- Leonida, C., Kats keas, C., Morgan, N., (2018) " **Greening**" the **marketing mix: Do firms Do it and Does H pay off?**, Journal of the Academy of marketing science up, No (2)50-52.
- Leonida, C., Kats keas, C., Morgan, N., (2021) " **Greening**" the **marketing mix: Do firms Do it and does H pay off**", Journal of the Academy of marketing science up No.(2)p.30-38.
- Mary Wanjiru Kinooti, (2021), " **Green Marketing Intervention Strategies and sustainable development- A conceptual paper**", International journal of business and social scial science, Vol. 2, No. 23.
- Peattie, k, (2018), " **Green Marketing, Prentice "** Hall, London, p25.
- peattieiki et al , (2019), " **organization l earning : A critical Component to new product Development**" , Journal of product & Brand management , Vol .9 No ,2,pp234-254.
- Sandri,S., C., (2019), " **Achieving sustainable development: The Centrality and multiple facets of integrated decision-making**", Indiana Journal of Global Legal Studies, pp.247-285.