

دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة دراسة ميدانية على شركة الزاوية لتكرير النفط

خالد أبو العيد أحمد الذيب

محاضر/المعهد العالي للعلوم والتقنية بالزاوية - ليبيا

Kdeeb69@gmail.com

مستخلص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى بيان دور التسويق الأخضر في تعزيز البعد البيئي للتنمية المستدامة، انطلاقاً من التحديات البيئية المرتبطة باستنزاف الموارد الطبيعية وتزايد الملوثات الصناعية، وقد ركزت الدراسة على أهمية تبني ممارسات تسويقية مسئولة بيئياً تساهم في حماية البيئة، وتحقيق التوازن بين النشاط الاقتصادي والحفاظ على الموارد للأجيال القادمة. وانتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها واختبار الفرضيات، وفي الجانب الميداني تم اختيار عينة قصدية من مجتمع البحث بهدف جمع البيانات المطلوبة التي خضعت للتحليل الإحصائي الذي خلص لجملة من النتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ التسويق الأخضر وتحقيق الفوائد البيئية، بما ينعكس إيجابياً على الأداء البيئي محل الدراسة، أظهرت نتائج التحليل إن الشركة تحقق مستوى مرتفعاً في الإسهام بالبُعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغ المتوسط العام (4.10) وهو أعلى من نقطة الحياد بشكل ملحوظ، وجود إجماع على التزام الشركة بالحد من الآثار البيئية لأنشطتها بمتوسط بلغ (4.62)، وعليه : يعد التسويق الأخضر أداة إدارية فعالة لتحقيق التوازن بين النشاط الاقتصادي وحماية البيئة، كما تبرز ضرورة الاستمرار في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وتوسيع الشراكات والبرامج التوعوية لتحقيق أثر بيئي مستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الأبعاد البيئية، التنمية المستدامة.

Green Marketing as a Tool for Achieving the Environmental Dimension of Sustainable Development A Field Study on the Zawiya Oil Refining Company

Khaled Abu Al-Eid Ahmed Al-Dheeb

Lecturer / Higher Institute of Science and Technology / Zawiya - Libya
Kdeeb69@gmail.com

Abstract:

This study seeks to demonstrate the role of green marketing in enhancing the environmental dimension of sustainable development, based on the environmental challenges associated with the depletion of natural resources and the increase in industrial pollutants. The study focused on the importance of adopting environmentally responsible marketing practices that contribute to protecting the environment and achieving a balance between economic activity and the preservation of resources for future generations. This study adopted the descriptive approach to achieve its objectives and test its hypotheses. In the field context, a purposive sample was selected from the research community to collect the required data. This data was subjected to statistical analysis, which yielded a number of results, the most important of which are: There is a statistically significant positive relationship between the application of green marketing principles and the achievement of environmental benefits, which positively impacts the environmental performance under study. The analysis results showed that the company achieved a high level of contribution to the environmental dimension of sustainable development, with an overall average of 4.10, significantly higher than the neutrality point. There was consensus on the company's commitment to reducing the environmental impacts of its activities, with an average of 4.62. Therefore, green marketing is an effective management tool for achieving a balance between economic activity and environmental protection. It also highlights the need to continue implementing green marketing strategies and expand partnerships and awareness programs to achieve a sustainable environmental impact.

Keywords: Green marketing, environmental dimensions, sustainable development.

المقدمة :

بدأ الاهتمام بالبيئة يأخذ مساحة كبيرة من حياة المجتمعات منذ تبلور مفهوم التنمية المستدامة، إذ أصبح الحرص على تحقيق التوازن البيئي ومنع الاختلال في ميزان الطبيعة هدفاً رئيسي يسعى الجميع إلى تحقيقه بغية الحفاظ على مستقبل الأجيال القادمة مع التأكيد على تحقيق الرفاهية للمجتمع في الوقت ذاته، كذلك رافق اتساع رقعة الأعمال التي يمارسها الإنسان خلال رحلة بحثه عن زيادة أرباحه انتهاكات صارخة في حق البيئة، لا سيما من جهة استنزاف الموارد الطبيعية ونضوب مصادر الطاقة، فقد أدى تطور النشاطات الصناعية والتجارية إلى حدوث ضغط كبير على الموارد أدى إلى حدوث اختلال في البيئة وأثر بدوره في طبيعة حياة الإنسان. وهذا بدوره اضطره إلى مراجعة أخطائه التي تسببت بحدوث تلك الأضرار ودفعه باتجاه السعي الحثيث إلى إيجاد الحلول لإعادة التوازن البيئي، ولذلك بدأت المؤسسات بالاهتمام بالبعد البيئي، مما دفعها إلى التفكير في تغيير أساليب الإنتاج والخدمات والبحث عن وسائل للتخلص من المواد الضارة الناتجة عن الصناعة، ومع تزايد الأضرار البيئية أدركت المنظمات ضرورة تحمل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية لأنشطتها، وأصبح التركيز على البعد البيئي وحماية حقوق المستهلك جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، مما أدى إلى بروز نمط تسويقي جديد عُرف عالمياً بالتسويق الأخضر Green Marketing الذي يتمحور حول الالتزام الراسخ بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والتأكيد على استدامتها في تنفيذ كافة الأعمال والأنشطة التسويقية.

إشكالية الدراسة:

وتناقش الإشكالية الآلية التي من خلالها يسهم التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الشركة محل الدراسة، باعتبارها مؤسسة صناعية نفطية ينتج عن أنشطتها تلوث بيئي اثر ويؤثر في اختلال التوازن البيئي وعلى استدامة التنمية . ومما سبق يمكن حصر المشكلة البحثية في السؤال الرئيس التالي: كيف يساهم تبني التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية والمجتمعات البشرية ؟

ولتحليل المشكلة البحثية بدقة أكبر، تم طرح مجموعه من التساؤلات الفرعية أهمها:

- 1- ما أبرز الفوائد البيئية والاقتصادية لتبني التسويق الأخضر ؟
- 2- ما أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات الصناعية ؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة:

بهدف معالجة الإشكالية الرئيسية وتقديم إجابات أولية على الأسئلة الفرعية، يقترح الباحث الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المنظمات الصناعية للتسويق الأخضر وتحقيق البُعد البيئي للتنمية المستدامة.

من الفرضية الرئيسية تم استنباط **الفرضية الفرعية التالية:** يساهم تطبيق مبادئ التسويق الأخضر في تعزيز الفوائد البيئية والاقتصادية وتحقيق الاستدامة .

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تسليط الضوء على أهمية التسويق الأخضر كمفهوم حديث، وتوعية المؤسسات الصناعية بأهمية اعتماده كإستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة، وتقليل الأثر البيئي السيئ لعملياتها.
- 2- تحليل العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، مع تقييم الواقع البيئي لعمليات المؤسسات الصناعية، وقياس مدى توافقها مع مبادئ الاستدامة.
- 3- استكشاف كيفية تحسين الأداء البيئي، وتقليل المخاطر البيئية من خلال اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر في عمليات الإنتاج.
- 4- محاولة تعزيز الوعي بمفهوم التسويق الأخضر من خلال استعراض وتحليل الفوائد الاقتصادية والبيئية المترابطة بتبني هذا النهج في القطاعات الصناعية.
- 5- تقديم توصيات واقعية وقابلة للتطبيق، تهدف إلى تطوير السياسات والبرامج التي تدعم تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية، مما يساهم في تحسين أدائها البيئي والاقتصادي.

أهمية الدراسة:

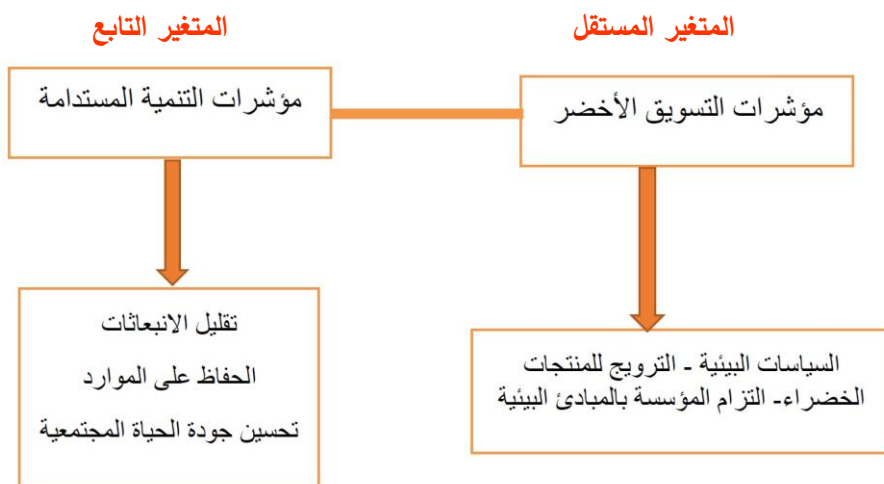
- 1- تشكل هذه الدراسة خطوة لدعم المؤسسات الاقتصادية في اطار حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية من الاستنزاف، من خلال تبني استراتيجيات فعالة للتسويق الأخضر.
- 2- تُبرز الدراسة فوائد التسويق الأخضر في تقليل التكاليف المرتبطة بالتلوث البيئي، مع تعزيز فرص النمو والربحية للمؤسسات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة.
- 3- تقدم الدراسة دليلاً علمياً على فاعلية التسويق الأخضر في دفع الشركات الصناعية لتتبنى سياسات أكثر استدامة، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على مستوى المجتمع.

4- تشجع الدراسة المنظمات الصناعية على الاستثمار في تطوير منتجات وتقنيات مبتكرة وصديقة للبيئة، مما يعزز الابتكار ويدعم التوسع في الإنتاج المستدام.

متغيرات الدراسة:

1- المتغير المستقل: التسويق الأخضر. 2- المتغير التابع: التنمية المستدامة.

نموذج الدراسة:



إعداد الباحث

منهجه الدراسة:

تتبنى الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين متغيرات الأبعاد البيئية والعملية للتسويق الأخضر كأداة لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، كما سيتم استخدام مناهج تحليلية أو مقارنة عند الحاجة، بهدف توضيح العلاقة بين المتغيرات ودراسة الفروق أو التأثيرات المحتملة، وذلك معتمدة على الكتب والمراجع المتاحة للتعريف بمفاهيم الدراسة وببطاقة استبيان لجمع البيانات الأساسية كما هو موضح في الآتي:

1- المصادر الأولية: تم الاعتماد على توزيع استمارة استبيان لجمع البيانات المباشرة من العاملين في الإدارات والأقسام بالشركة وخاصة إدارة التسويق، بهدف الحصول على معلومات مباشرة لدعم الدراسة.

2- المصادر الثانوية: تتمثل في مجموعة متنوعة من الكتب المتخصصة في الإدارة والتسويق، والمجالات العلمية، والبحوث والأكاديمية، بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كمصدر للحصول على المعلومات الداعمة.

حدود الدراسة:

1- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل مفهوم التسويق الأخضر كأداة لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة مع التركيز على تطبيقاته في المؤسسات الصناعية بإبعادها المختلفة .

2- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على شركة الزاوية لتكرير النفط كحالة دراسية ومثال للصناعات النفطية الليبية.

3- الحدود الزمنية: جرت الدراسة خلال العام 2025.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة العاملين والموظفين بالإدارات الإنتاج، والتسويق، والبيئية، والتخطيط والتطوير بالشركة محل الدراسة. حيث إن هذه الفئة تمثل شريحة مهمة قادرة على تقديم رؤى وبيانات تتعلق بتبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحسين الأداء البيئي وتقليل المخاطر البيئية. ومن أجل ضمان دقة النتائج وموثوقيتها، سعى الباحث إلى اعتماد حجم العينة (25) من الأفراد من مختلف المستويات الوظيفية والإدارية ذات العلاقة، قد تم استخدام أسلوب العينة القصدية نظراً لخصوصية موضوع الدراسة حيث يتطلب الأمر أراء أفراد يمتلكون خبرة ومعرفة مباشرة بتطبيقات التسويق الأخضر داخل الشركة، ما يساهم في ضمان دقة البيانات وارتباطها الوثيق بمحاور الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

1- التسويق: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة الإدارية والاقتصادية خلال فترة زمنية مناسبة.

أ- من الناحية المجتمعية: التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة للأنماط الاقتصادية من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء، ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة أو إدارة له مجموعة من الآليات والسياسات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل معهم بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين في رأس مالها.

2- التسويق الأخضر: نظام متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، والقدرة على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، وتكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحفيز وتحقيق الربحية للمنشأة. (البكري، الثوري: 2007)

3- التنمية المستدامة: هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، أو هي التعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار وتمتلك عوامل الاستمرار والتواصل وتتسم بالشمول، والمدى الأطول، والديمومة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (الأصفر، بشير: 2023)، بعنوان: "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال" دراسة على الشركة الليبية للحديد والصلب- مصراتة- كلية الاقتصاد- جامعة وادي الشاطئ. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركة الليبية للحديد والصلب مصراتة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: أن أبعاد التسويق الأخضر ومستواه في الشركة قيد الدراسة جاء مرتفعاً

في المستويين. وإن مستوى التنافسية المستدامة في الشركة قيد الدراسة جاء مرتفعاً أيضاً وهو ما يعكس قدرة الشركة على تحقيق أداء تنافسي مستدام. وأوصت الدراسة باعتماد فلسفة التسويق الأخضر في كافة الإدارات والأقسام كمنهج شامل لتحقيق ميزة تنافسية، ووضع ميثاق أخلاقي للصناعات والتحول نحو الصناعات الخضراء، الاعتماد على الأسلوب العلمي في إدارة النفايات والمخلفات الصناعية.

2- دراسة (هبة- الزبير، محمد: 2021)، بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة" دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الأخضر لدوره في الوفاء باحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة، وتمثلت مشكلة البحث في الإجابة على الأسئلة التالية: - هل يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ وإلى أي مدى تطبق مؤسسة فهد المدعث للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة، وإن مؤسسة فهد المدعث للكهرباء تطبق مفهوم التسويق الأخضر.

3- دراسة (أصبيح- موسى: 2013)، بعنوان: "إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية"، جامعة عمان- الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية، وكان مجتمع الدراسة هو المدراء التنفيذيين لبعض الإدارات في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، للتعرف على وجهة نظرهم في مدى إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية في شركات الصناعية الأردنية، وكان من أهم نتائجها: وجود قبول عالي لدى عينة البحث لتطبيق الإستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية، وتضمنت التوصيات: ضرورة أخذ كافة عناصر إستراتيجية التسويق الأخضر عند التطبيق، والمؤلفة من تحديد السوق المستهدف الأخضر وعناصر المنتج

الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء، والتوزيع الأخضر والتسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من حيث الجودة والمرونة والإبداع.

4- دراسة (صالح، سميرة: 2012)، بعنوان: "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية". ركزت الدراسة على البُعد الأخضر للمؤسسات الاقتصادية لما له من أهمية بالغة، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لدى المؤسسات، وانتقالها إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من التزامات، وأخلاقيات بيئية هدفها: حماية المجال الحيوي، والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وخفض النفايات والتخلص منها، والإحياء البيئي، وتدني المخاطر البيئية، وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: حماية المجال الحيوي من أثار انبعاثات المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء، والماء، والتربة، والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وخفض النفايات والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها، والمحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة، وأخيراً تقليل المخاطر البيئية، وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال التكنولوجيا الآمنة، وإجراءات الاستعداد للطوارئ.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال الاطلاع على ما جاء في الدراسات السابقة تم بناء أسس علمية ومنهجية للدراسة الحالية، وكذلك تصميم الاستبيان وصياغته في صورته النهائية، بالإضافة إلى اكتساب المعرفة حول كيفية استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسير النتائج بشكل دقيق وموضوعي.

الإطار النظري :

المقدمة:

التسويق موجوداً منذ القدم ونشأة الأسواق والتجارة، وتطور مفهوم التسويق من حينها وشهدت الفترة الأخيرة الكثير من التغير على المستوى الصناعي والتجاري، مما أدى إلى تغيرات كبيرة في المجتمع والثقافة الاستهلاكية .

التسويق: يُعرف بشكل أشمل على أنه فن أو علم من العلوم التي تهتم بطرق معرفة احتياجات العملاء ورغباتهم وطرق تقديم المنتجات أو الخدمات المقدمة إليهم، بالشكل الذي يناسبهم مع مراعاة الجودة والسعر، بما يحقق للمنتج الربح والعميل الرضاء .

ومهما تعدد التعريفات التي توضح المقصود بالتسويق الأخضر فإن جميعها تتفق في نقاط عدة هي إن التسويق الأخضر ذو بعد إنساني وبيئي، وأنه يهدف إلى كسب ولاء العملاء والحصول على رضاهم، ومن النقاط المشتركة والهامة أنه يمثل الرابطة الأساسية التي تجمع المنظمة والمجتمع الذي توجد فيه.(كوتلر، وآخرون: 2002)

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق: تسمى تسويق المنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئياً باسم التسويق الأخضر، وبالتالي يتم تغطية مجموعة واسعة من الأنشطة تحت التسويق الأخضر، والذي يتضمن تعديل المنتج، وإجراء التغييرات في عملية الإنتاج والتعبئة والتغليف، وكذلك تعديل الإعلانات أو إزالة أي نشاط يؤثر على البيئة بطريقة سلبية.(الفقهاء، 2015)

المنتجات صديقه للبيئة: هي منتجات تتخذ أحد أشكال التصاميم التي لها دوراً وتأثير كبيراً في الحد من العوامل المدمرة للبيئة من حيث المواد المستخدمة في عملية التصنيع، والتي يمكن أن تستخدم في إعادة تحليلها وصناعتها، وذلك من خلال دمجها مع عدد من العمليات الحياتية، وهذه المنتجات تلعب دوراً هاماً في الحفاظ على البيئة من حولنا.

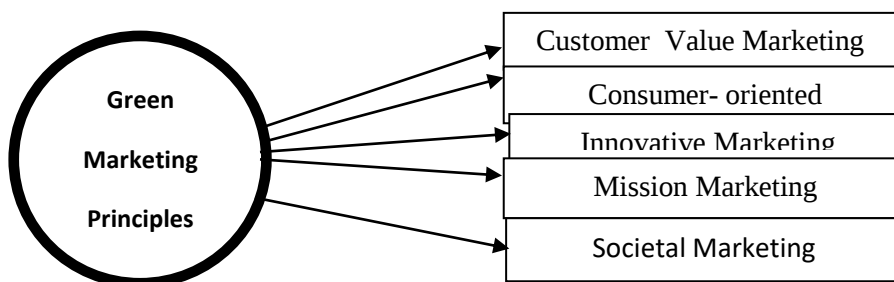
التنمية المستدامة: تعريف التنمية المستدامة "بأنها تنمية حقيقية مستمرة ومتواصلة هدفها وغايتها الإنسان، تؤكد على التوازن بين البيئة بأبعادها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية بما يساهم في تنمية الموارد الطبيعية، وتمكين وتنمية الموارد البشرية، وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية والتقنية على أساس علمي مخطط وفق إستراتيجية محددة لتلبية احتياجات الحاضر والمستقبل على أساس من المشاركة المجتمعية مع الإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات". (أبو المعاطي: 2012، ص230)

المنتج الأخضر (الصدى للبيئة) هو: أي منتج مصمم ومصنع وفق مجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. كما أن المنتج الصديق ليس بالضرورة أن يكون جديداً كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل المواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة. (البكري، النوري: 2009، ص187)

المستهلك الأخضر: هو المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضرراً بالبيئة، فهو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق الذي يتعامل مع القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة. (جعفر، العيمي: 2012، ص280)

وعي المستهلك: هو مجموعة من المعلومات والعادات التي يجب على المستهلك أن يعلمها، وأن يتحلى بها حتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة ومضمونة، مقابل ما سيدفعه من أموال ويحفظ حقوقه من الضياع في حال تم التغيرير به من صاحب السلعة أو الخدمة. (بركاتي: 2015، ص35)

مبادئ التسويق الأخضر:



المصدر: (إعداد الباحث)

أهمية التسويق الأخضر:

إن قيام المنظمة بتبني مفهوم التسويق الأخضر يجعلها على علاقة طيبة مع المجتمع الذي توجد فيه، إضافة إلى زيادة قدرتها على كسب رضا عملائها والمحافظة عليهم، فهو من أفضل النشاطات التي تحقق فوائد كبيرة للمنظمات على الإطلاق، ومن أبرز تلك الفوائد:

أ- **تحسين سمعة المنظمة:** نتيجة الأصوات المستمرة التي تتبادى بحماية البيئة أصبحت المجتمعات على وعي كامل بأخطار الانتهاكات التي تحدث ضد البيئة، وتحركت نتيجة لذلك قوى المجتمع المدني للدفاع عن البيئة ونشر التوعية بخصوصها، وبناء عليه فإن المنظمة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر ستحظى بالتأييد بدعم المجتمع لها، فهي سوف تكون منسجمة مع أفكار المجتمع، وهذا بدوره سوف يساعدها على زيادة عملائها الحاليين وكسب عملاء مستقبليين.

ب- **اكتساب المنظمة للميزة التنافسية:** إن قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر التي تشجع عليها المجتمعات سوف يفتح أمامها فرصاً سوقية مغرية، فكلما كانت المنظمة سباقة في إيجاد قطاعات سوقية صديقة للبيئة، امتلكت الميزة التنافسية وحققت النجاح لنفسها.

ج- زيادة الأرباح وإرضاء المالكين: إن إتباع الأساليب الإنتاجية الصديقة للبيئة كإعادة التدوير أو استهلاك الطاقة بشكل أقل يحقق وفورات بالنسبة إليها، كما أن التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات التي تعمل على حماية البيئة سوف يلغي الملاحظات القانونية المحتملة أو دفع الغرامات، وكذلك سوف ينعكس فيها فيما بعد على أرباحها انعكاساً إيجابياً، ومن ثم إرضاء حاجات المالكين إلى حصد الأرباح واكتساب السمعة الحسنة في الوقت ذاته.

د- الحفاظ على استمرارية النشاطات: تجنب المنظمة للمشكلات القانونية التي تنشأ بسبب المخالفات البيئية وتقديمها المنتجات الآمنة والصديقة للبيئة سوف يدفعها باتجاه الحصول وتحقيق القبول العام في المجتمع، ومن ثم الحفاظ على ديمومة نشاطاتها.

أبعاد التسويق الأخضر:

أ- تقليل النفايات وإلغائها: أصبحت كمية النفايات الكبيرة التي تنتج عن مختلف النشاطات أمراً مقلقاً لكافة المعنيين والمهتمين بشؤون البيئة، إذ يمثل التخلص منها هاجساً للجميع وعادة ما يتم حرقها أو دفنها في التراب، وكلا الطريقتين تعد أمراً خطيراً على البيئة، لذا يحرص التسويق الأخضر على رفع كفاءة النشاطات الإنتاجية التي تقلل من هذه النفايات وتشجيع الوصول إلى إنتاج أشياء دون نفايات.

ب- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: بحيث يعتمد الإنتاج اعتماداً أساسياً على مواد لا تضر بالبيئة واستهلاك أقل قدر ممكن منها، فضلاً عن الاتجاه نحو إعادة تدوير هذه المنتجات مرة أخرى بعد فترة من الزمن حين ينتهي المستهلك من استخدامها.

ج- جعل التوجيه البيئي مربحاً: بسبب الاهتمام الكبير بالقضايا البيئية من قبل الجميع أصبحت المنظمات تعي أهمية التسويق الأخضر وأنه يمثل فرصة سوقية مغرية سوف تمنح معها المنظمة الميزة التنافسية التي يمكن أن تتحول إلى منظمة مستدامة، فالتسويق الأخضر منفذ استراتيجي للمنظمات، يمكن أن ينقلها إلى حيز جديد من المنافسة لا سيما مع تزايد المستهلكين الأخضر يوماً بعد يوم. (Polonsky: 1994).

عناصر التسويق الأخضر:

- أ- المنتج الأخضر (Green product): تصميم منتجات صديقة للبيئة، قابلة لإعادة التدوير أو ومصنعة من مواد طبيعية أو معاد تدويرها.
 - ب- السعر الأخضر (Green pricing): تحديد أسعار تعكس تكلفة الإنتاج البيئي وتراعي المسؤولية البيئية، وأحياناً تتضمن حوافز لتشجيع الشراء البيئي.
 - ج- الترويج الأخضر (Green promotion): استخدام رسائل تسويقية تبرز الفوائد البيئية للمنتج، وتجنب الادعاءات البيئية الكاذبة.
 - د- التوزيع الأخضر (Green Distribution): اعتماد وسائل نقل وتوزيع تقلل الانبعاثات الكربونية واستخدام مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة.
 - هـ- الأفراد/ السلوك الأخلاقي (Green people): توعية العاملين والمستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة، وتعزيز الثقافة البيئية داخل المؤسسة.
 - و- العملية الخضراء (Green process): اعتماد ممارسات إنتاج نظيفة تستهلك موارد أقل وتنتج نفايات أقل.
 - ز- الدليل المادي الأخضر (Green physical Evidence): توفير دلائل ملموسة على التزام المؤسسة بالبيئة مثل الشهادات البيئية والتغليف الأخضر. (الطائي: 2018)
- ### التنمية المستدامة:

تُعرف التنمية المستدامة: بأنها تنمية حقيقية مستمرة ومتواصلة هدفها ونهايتها الإنسان، تؤكد على التوازن بين البيئة بأبعادها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية بما يسهم في تنمية الموارد الطبيعية، وتمكين وتنمية الموارد البشرية، وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية والتقنية على أساس علمي مخطط وفق إستراتيجية محددة لتلبية احتياجات الحاضر والمستقبل على أساس من المشاركة المجتمعية مع الإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات. (أبو المعاطي: 2012، ص230)

الإطار العملي - التحليلي:

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظواهر والمتغيرات كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بينها للوصول إلى استنتاجات وتوصيات علمية، يتم تطبيق هذا المنهج من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.

مجتمع الدراسة: جميع موظفي شركة الزاوية لتكرير النفط.

عينة الدراسة: عينة قصدية (غير احتمالية) شملت 25 موظفاً من إدارة التسويق في شركة الزاوية لتكرير النفط. وزعت عليهم بطاقة استبيان تم استعادة 21 استبيان صالح للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 84 %.

2- أداة جمع البيانات:

تصميم الأداة: تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتألف من ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: عبارات متعلقة بالتسويق الأخضر (المتغير المستقل)

المحور الثالث: عبارات متعلقة بتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة (المتغير التابع)

مقياس القياس: اعتمد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على العبارات الخاصة بالمحورين الثاني والثالث، حيث تتدرج الإجابات من 1 إلى 5 على النحو التالي:

- (1) غير موافق بشدة / غير مهم على الإطلاق

- (2) غير موافق / غير مهم

- (3) محايد / إلى حد ما مهم

- (4) موافق / مهم

- (5) موافق بشدة / مهم جداً

المعالجة الإحصائية للبيانات :

وبناءً على ذلك تكون درجة الموافقة كالتالي:
غير موافق نهائياً إذا كان متوسط الفقرة ضمن الفترة 1 إلى 1.80
غير موافق إذا كان المتوسط 1.81 إلى 2.61.
محايد إذا كان المتوسط 2.62 إلى 3.42
موافق إذا كان المتوسط 3.43 إلى 4.23
موافق جداً إذا كان المتوسط 4.24 إلى 5

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية للبيانات. تضمنت المعالجة الإحصائية الأساليب التالية:

أ. الإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية .

ب. الإحصاء الاستنتاجي: اختبار الصدق ، اختبار الثبات ، تحليل الانحدار الخطي

البسيط: (Simple Linear Regression Analysis)

يهدف إلى دراسة طبيعة العلاقة واتجاهها وقوتها بين متغيرين: متغير مستقل (دور التسويق الأخضر) ومتغير تابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة)

عرض النتائج:

الصدق والثبات:

صدق فقرات الاستبانة: المقصود بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً ويقصد به وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها.

صدق المحتوى: قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين لهم دراية وخبرة في موضوع البحث، حيث قام بالتعديلات التي أقرها المحكمين على الاستبيان.

الصدق البنائي: قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان حيث كانت فقرات محوري الدراسة ذات ارتباط دال إحصائياً مع الدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يبين قيم معاملات الارتباط لكل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للاستبيان:

جدول (1) الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
دور التسويق الأخضر	0.62	0.016 (دال إحصائياً)
البعد البيئي للتنمية المستدامة	0.57	0.024 (دال إحصائياً)

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للثبات وأعطى النتائج الميينة بالجدول (2) حيث أتضح أن فقرات الاستبيان تتمتع بمقياس ثبات أكبر من (0.60) مما يجعل منها قابلة للتحليل والحصول على نتائج موثوقة بها.

جدول (2) يبين معاملات ألفا كرونباخ للثبات

فقرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ
دور التسويق الأخضر	10	0.78
البعد البيئي للتنمية المستدامة	7	0.68
الفقرات ككل	17	0.73

تحليل محاور الدراسة:

المحور الأول: دور التسويق الأخضر (كمتغير مستقل)

جدول (3) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول الفقرات

المتعلقة بدور التسويق الأخضر

ر.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تلتزم شركة الزاوية بتطبيق معايير التسويق الأخضر ضمن أنشطتها.	3.61	0.22	موافق
2	يتم تصميم منتجات ومشتقات النفط بحيث تقلل من التأثير البيئي	3.14	0.30	محايد

السلبي.				
3	خطط التسويق في الشركة استخدام أساليب صديقة للبيئة.	3.32	0.64	محايد
4	تسهم أنشطة الصيانة والإنتاج في خفض الانبعاث الضارة.	4.10	0.17	موافق
5	تقوم الشركة بحملات توعية بيئية موجهة إلى العملاء والشركاء.	3.42	0.39	موافق
6	توجد إستراتيجية بيئية واضحة تدعم مبادئ التنمية المستدامة.	4.08	0.18	موافق
7	تؤثر ممارسات التسويق الأخضر إيجابياً على الصورة الذهنية للشركة.	4.23	0.21	موافق بشدة
8	تولى الإدارة العليا أهمية لدور البيئة في استراتيجيات التخطيط والإنتاج.	3.31	0.28	محايد
9	تخصيص ميزانيات مالية لدعم مبادرات التسويق.	3.50	0.33	موافق
10	يوجد تنسيق فعال بين مكاتب الإنتاج والتسويق الآخر والبيئة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.	3.44	0.36	موافق
	الفقرات ككل	3.66	0.24	موافق

تُشير النتائج الموضحة في الجدول (3) إلى تصورات عينة الدراسة حول دور التسويق الأخضر في شركة الزاوية لتكرير النفط. يمكن تحليل هذه النتائج وفقاً للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة، مع الأخذ في الاعتبار المقياس الخماسي المعتمد (1-5)

1- القبول العام لدور التسويق الأخضر: بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور "دور التسويق الأخضر" 3.66، بانحراف معياري قدره 0.24، تقع هذه القيمة ضمن نطاق "موافق" على مقياس ليكرت الخماسي، هذا يُشير إلى أن عينة الدراسة (موظفو إدارة التسويق) تُوافق بشكل عام على وجود دور للتسويق الأخضر ضمن أنشطة الشركة، وتدرك أهميته، كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يؤكد وجود قدر كبير من التجانس والاتفاق بين آراء المستجيبين حول هذا الدور.

2- أبرز جوانب قوة التسويق الأخضر:

جاءت الفقرة رقم (7) تؤثر ممارسات التسويق الأخضر إيجابياً على الصورة الذهنية للشركة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.23، وهي تقع ضمن نطاق "موافق بشدة"، يُشير هذا إلى أن هناك إدراكاً قوياً ومجمعاً عليه لدى موظفي التسويق بأن الممارسات البيئية

والتسويق الأخضر لهما تأثير إيجابي ومباشر على سمعة الشركة وصورتها في نظر الجمهور.

حازت الفقرة (تسهم أنشطة الصيانة والإنتاج في خفض الانبعاث الضارة "على متوسط حسابي مرتفع بلغ 4.10، تليها الفقرة رقم (6) توجد إستراتيجية بيئية واضحة تدعم مبادئ التنمية المستدامة "بمتوسط 4.08. تُظهر هذه النتائج أن الموظفين يقرّون بجهود الشركة الملموسة في الجانب التشغيلي (الصيانة والإنتاج) لتقليل التأثير البيئي، ويؤكدون على وجود إطار استراتيجي واضح يدعم التنمية المستدامة، الانحرافات المعيارية المنخفضة جداً لهاتين الفقرتين (0.17 و 0.18 على التوالي) تدل على اتفاق شبه كامل بين المستجيبين حول هذه الجوانب.

- جوانب ذات موافقة معتدلة:

"تلتزم شركة الزاوية بتطبيق معايير التسويق الأخضر ضمن أنشطتها" (3.61)، و"تخصيص ميزانيات مالية لدعم مبادرات التسويق" (3.50)، و"يوجد تنسيق فعال بين مكاتب الإنتاج والتسويق الأخضر والبيئة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة" (3.44)، و"تقوم الشركة بحملات توعية بيئية موجهة إلى العملاء والشركاء" (3.42)، كلها حصلت على متوسطات حسابية تقع ضمن نطاق "موافق"، هذا يدل على أن هذه الجوانب يتم تنفيذها أو يُنظر إليها بأهمية، ولكن بدرجة أقل من الجوانب المرتبطة بالصورة الذهنية أو الإستراتيجية العامة، ومع ذلك، تظل الانحرافات المعيارية منخفضة نسبياً، مما يشير إلى اتفاق جيد بين الآراء.

- جوانب تحتاج إلى تعزيز أو توضيح:

- جاءت الفقرات الأقل متوسطاً في نطاق "محايد"، هذه الفقرات هي: "خطط التسويق في الشركة استخدام أساليب صديقة للبيئة" (3.32)، و"تولي الإدارة العليا أهمية لدور البيئة في استراتيجيات التخطيط والإنتاج" (3.31)، و"يتم تصميم منتجات ومشتقات النفط بحيث تقلل من التأثير البيئي السلبي" (3.14)

يشير المتوسط المنخفض للفقرة رقم (2) حول تصميم المنتجات لتقليل التأثير البيئي إلى أن هذا الجانب قد لا يكون واضحًا للموظفين، أو أن جهود الشركة فيه لا تزال بحاجة إلى تطوير أو إبراز أكبر في سياق صناعة تكرير النفط.

- أما الفقرة رقم (3) حول استخدام أساليب صديقة للبيئة في خطط التسويق، فرغم أن متوسطها "محايد" (3.32)، إلا أنها تظهر أعلى انحراف معياري (0.64) بين جميع الفقرات، هذا الارتفاع في الانحراف المعياري يُشير إلى تشتت كبير وتباين في آراء المستجيبين حول هذا الجانب بالذات. قد يكون هناك عدم وضوح أو فهم متباين لطبيعة هذه الأساليب أو مدى تطبيقها الفعلي في خطط التسويق.

- أخيرًا، الفقرة رقم (8) حول أهمية الإدارة العليا لدور البيئة، بمتوسط 3.31، تُظهر أن الموظفين قد يكونون محايدين أو غير متأكدين تمامًا من مدى اهتمام الإدارة العليا بالبعد البيئي في تخطيطها وإنتاجها، مما قد يتطلب مزيدًا من الشفافية أو التواصل من جانب الإدارة.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن شركة الزاوية لتكرير النفط حققت تقدمًا في دمج بعض جوانب التسويق الأخضر، خاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والجهود التشغيلية والإستراتيجية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تركيز أكبر على تصميم المنتجات الصديقة للبيئة، وتوضيح مدى استخدام الأساليب البيئية في خطط التسويق، وتعزيز إدراك الموظفين لالتزام الإدارة العليا بالقضايا البيئية.

المحور الثاني: التنمية المستدامة (كمتغير تابع)

جدول (4) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بتحقيق التنمية المستدامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ر.م
موافق	0.54	3.44	تعتمد الشركة سياساتها على مبادئ التنمية المستدامة.	1
موافق	0.18	4.20	يتم دمج الاعتبارات البيئية في خطط الشركة التشغيلية والإستراتيجية.	2
موافق بشدة	0.16	4.62	لدى الشركة التزام فعلي بالحد من الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها	3
موافق	0.23	4.10	تهدف أنشطة الشركة إلى تحقيق توازن بين الربح البيئية، والمجتمع.	4
موافق بشدة	0.14	4.52	توجد شراكات مع جهات خارجية (حكومية أو غير حكومية) لتعزيز الاستدامة.	5
موافق بشدة	0.18	4.36	توفر الشركة برامج تدريبية أو توعوية تتعلق بالتنمية المستدامة.	6
موافق	0.32	3.48	تساهم ممارسات الشركة في حماية الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.	7
موافق	0.27	4.10	الفقرات ككل	

تبين النتائج في الجدول (4) رؤى حول مدى تحقيق شركة الزاوية لتكرير النفط للبعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر عينة الدراسة (موظفو إدارة التسويق)، يتم تحليل هذه النتائج بناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

المستوى العام المرتفع لتحقيق التنمية المستدامة:

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور "تحقيق التنمية المستدامة" 4.10، بانحراف معياري قدره 0.27. تقع هذه القيمة ضمن نطاق "موافق (4.20 - 3.41)" وهي قريبة جداً من نطاق "موافق بشدة". هذا يشير إلى أن هناك موافقة قوية وواضحة من قبل عينة الدراسة بأن شركة الزاوية لتكرير النفط قد أحرزت تقدماً كبيراً في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

ضمن عملياتها، كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.27) يؤكد وجود تجانس عالٍ واتفاق قوي بين آراء المستجيبين حول هذا الجانب.

1- التزام عميق وممارسات رائدة:

- جاءت الفقرة رقم (3) لدى الشركة التزام فعلي بالحد من الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.62، وهي تقع ضمن نطاق "موافق بشدة" هذه النتيجة هي الأعلى في المحور، وتؤكد بشكل قاطع أن الموظفين يرون التزامًا حقيقيًا وفعالًا من جانب الشركة بتقليل بصمتها البيئية، وهو أمر بالغ الأهمية لشركة تعمل في قطاع تكرير النفط. الانحراف المعياري المنخفض جدًا (0.16) يعزز هذا الاتفاق الشديد.

- حازت الفقرة رقم (5) (توجد شراكات مع جهات خارجية (حكومية أو غير حكومية) لتعزيز الاستدامة "على متوسط حسابي مرتفع بلغ 4.52، تليها الفقرة رقم (6) (توفر الشركة برامج تدريبية أو توعوية تتعلق بالتنمية المستدامة "بمتوسط 4.36، كلاهما يقع ضمن نطاق "موافق بشدة" هذا يعكس اعترافًا قويًا بجهود الشركة في بناء علاقات تعاونية مع الأطراف الخارجية لتعزيز الاستدامة، وباهتمامها بتنقيف وتوعية موظفيها حول قضايا التنمية المستدامة، مما يدعم ثقافة بيئية داخلية وخارجية، الانحرافات المعيارية المنخفضة جدًا (0.14 و 0.18) تؤكد الاتفاق الكبير في الآراء.

2- دمج الاعتبارات البيئية وتحقيق التوازن:

- الفقرة رقم (2) يتم دمج الاعتبارات البيئية في خطط الشركة التشغيلية والإستراتيجية " بمتوسط 4.20، والفقرة رقم (4) تهدف أنشطة الشركة إلى تحقيق توازن بين الربح، البيئة، والمجتمع "بمتوسط 4.10، كلاهما يقع ضمن نطاق "موافق" هذه النتائج تُظهر أن المستجيبين يرون أن الجوانب البيئية ليست مجرد مبادرات منعزلة، بل هي مدمجة بشكل فعال في صلب الخطط التشغيلية والإستراتيجية للشركة، مع سعي واضح لتحقيق التوازن

الشامل بين الأبعاد الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية للتنمية المستدامة، الانحرافات المعيارية المنخفضة (0.18 و 0.23) تشير إلى اتفاق جيد في الرأي. بشكل عام تُظهر نتائج هذا المحور أن شركة الزاوية لتكرير النفط تُحقق مستويات عالية من البعد البيئي للتنمية المستدامة من منظور موظفي التسويق، مدفوعة بالتزام قوي بتقليل الآثار البيئية، والشراكات الاستراتيجية، وبرامج التوعية الفعالة. ومع ذلك، قد تستفيد الشركة من توضيح سياساتها الشاملة المتعلقة بالتنمية المستدامة، وربط ممارساتها بشكل أوضح بحماية الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

➤ اختبار الفرضية الرئيسية: العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة .

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى تبني المنظمات الصناعية للتسويق الأخضر تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة".

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (دور التسويق الأخضر) على المتغير التابع (تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة)

جدول (5) اختبار الانحدار الخطي لدور التسويق الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي (للمتغير المستقل)	المتوسط الفرضي (لنقطة الحياد)	معامل الانحدار (Beta)	معامل التحديد (R2) %	مستوى المعنوية (Sig.)	القرار
التسويق الأخضر	3.66	3.00	0.135	39%	0.026	وجود تأثير دال إحصائياً

يُقدم الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يهدف إلى فحص العلاقة والتأثير بين دور التسويق الأخضر (كمتغير مستقل) وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة (كمتغير تابع) في شركة الزاوية لتكرير النفط.

1- معامل الانحدار: (Beta)

- بلغت قيمة معامل الانحدار 0.135 (Beta) تُشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وموجبة بين المتغيرين، هذا يعني أنه كلما زاد مستوى تبني الشركة لممارسات التسويق الأخضر، كلما زاد معها مستوى تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

2- معامل التحديد: (R2)

- بلغت قيمة معامل التحديد 39% (R2) هذا يعني أن 39% من التباين في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة يمكن تفسيره من خلال التغير في دور التسويق الأخضر، هذه النسبة تُعد مقبولة وتُشير إلى أن التسويق الأخضر يُسهم بشكل معنوي في تفسير التغيرات في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

3- مستوى المعنوية: (Sig.)

- بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.026 (Sig.) هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعيارية 0.05.

4- القرار الإحصائي:

- بناءً على مستوى المعنوية (0.026) يكون القرار الإحصائي هو وجود تأثير دال إحصائياً لدور التسويق الأخضر على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

➤ الفرضية الفرعية:

"يساهم تطبيق مبادئ التسويق الأخضر في تعزيز الفوائد البيئية في شركة الزاوية لتكرير النفط بمستوى يتجاوز نقطة الحياد الإحصائية (المتوسط 3)

لاختبار هذه الفرضية، نستخدم اختبار T لعينة واحدة (One-Sample T-Test) للمتوسط الحسابي الكلي لمحور "تحقيق التنمية المستدامة (البعد البيئي)"، مقارنةً بالمتوسط الفرضي 3.

جدول (6) نتائج اختبار T لعينة واحدة لمحور تحقيق التنمية المستدامة (البعد البيئي)

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية (df)	مستوى المعنوية	القرار الإحصائي
تحقيق التنمية المستدامة (البعد البيئي)	21	4.10	0.27	3.00	11.36	20	0.002	نرفض H0 ونقبل H1

- الفرضية الصفرية: (H_0) المتوسط الحسابي لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة لا يختلف دال إحصائياً عن 3. ($\mu=3$)

- الفرضية البديلة: (H_1) المتوسط الحسابي لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة يختلف دال إحصائياً عن 3. ($\mu \neq 3$)

يُظهر الجدول (7) نتائج اختبار T لعينة واحدة الذي تم إجراؤه لتقييم مدى مساهمة تطبيق مبادئ التسويق الأخضر في تعزيز الفوائد البيئية في شركة الزاوية لتكرير النفط، من خلال مقارنة المتوسط الحسابي لمحور "تحقيق التنمية المستدامة (البعد البيئي)" بالمتوسط الفرضي 3 (نقطة الحياد)

المتوسط الحسابي للمحور : بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور "تحقيق التنمية المستدامة (البعد البيئي)" 4.10، بانحراف معياري قدره 0.27، هذا المتوسط يقع ضمن نطاق "موافق" (3.41 - 4.20) وهو يشير إلى موافقة قوية من عينة الدراسة على مدى تحقيق الشركة للبعد البيئي.

قيمة مستوى المعنوية (Sig. 2-tailed) بلغت 0.002، هذه القيمة أقل بكثير من مستوى الدلالة المعياري 0.05.

القرار: نظراً لأن قيمة مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

هذا يعني أن المتوسط الحسابي لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة (4.10) يختلف و دال إحصائياً عن المتوسط الفرضي 3، وبما أن المتوسط الحسابي (4.10) أعلى من المتوسط الفرضي (3)، فإن هذا يشير إلى أن مستوى تعزيز الفوائد البيئية في شركة الزاوية لتكرير النفط يتجاوز نقطة الحياد الإحصائية بشكل دال، وبناءً عليه، يتم دعم الفرضية الفرعية يساهم تطبيق مبادئ التسويق الأخضر في تعزيز الفوائد البيئية في شركة الزاوية لتكرير النفط بمستوى يتجاوز نقطة الحياد الإحصائية (المتوسط 3)

النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- توجد علاقة وتأثير دال إحصائياً وموجب بين مستوى تبني شركة الزاوية لتكرير النفط للتسويق الأخضر وتحقيقها للبعد البيئي للتنمية المستدامة، هذا يعني أن جهود التسويق الأخضر تساهم بشكل فعال في تحسين الأداء البيئي للشركة.
- 2- يرى موظفو إدارة التسويق أن الشركة تحقق مستوى مرتفعاً جداً في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور 4.10، وهو أعلى بكثير من نقطة الحياد.
- 3- هناك إجماع وتأكيد على التزام الشركة الفعلي بالحد من الآثار البيئية لعملياتها (متوسط 4.62)، ووجود شراكات قوية لتعزيز الاستدامة (متوسط 4.52)، وتوفير برامج تدريبية وتوعية بيئية (متوسط 4.36).
- 4- يرى المستجيبون أن ممارسات التسويق الأخضر تؤثر إيجاباً بشكل قوي جداً على الصورة الذهنية للشركة (متوسط 4.23)، مما يعكس وعياً بأهميته في تعزيز السمعة.

5- هناك حاجة لتعزيز جوانب معينة مثل تصميم المنتجات لتقليل التأثير البيئي (متوسط 3.14)، وتوضيح مدى استخدام أساليب صديقة للبيئة في خطط التسويق (متوسط 3.32 مع تباين كبير)، وتعزيز إدراك الموظفين لأهمية الإدارة العليا للبيئة في التخطيط (متوسط 3.31).

التوصيات:

- 1- على الشركة أن تضع استراتيجيات واضحة ومحددة لتصميم وتطوير منتجات ومشتقات نفطية تقلل بشكل مباشر من التأثير البيئي السلبي، وأن تبرز هذه الجهود بوضوح للموظفين والجمهور.
- 2- دمج الأساليب والمفاهيم الصديقة للبيئة بشكل أكثر فعالية ووضوحاً في جميع خططها وحملاتها التسويقية، وتوعية الموظفين بأهمية ذلك وتأثيره.
- 3- تعزيز التواصل حول التزام الإدارة العليا والسياسات.
- 4- توسيع نطاق برامج التوعية والتدريب.
- 5- استثمار الصورة الذهنية الإيجابية التي اكتسبتها الشركة بشكل مباشر بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها.

المصادر

أولاً: المراجع العربية:

- 1- البكري، النوري - التسويق الأخضر - الطبعة العربية - دار اليازوري العلمية - الأردن - 2007م.
- 2- البكري، تامر - إستراتيجيات التسويق الأخضر - الطبعة الأولى - إثراء للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - 2012م.

- 3- أبو المعاطي، على ماهر- الاتجاهات الحديثة في التنمية الشاملة- ب، ط المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر- 2012م.
- 4- عبد العظيم- أحمد عادل- البيئة والتنمية المستدامة- مؤسسة طبية للنشر والتوزيع- الطبعة الأولى- القاهرة- مصر- 2019م.
- 5- أبو النصر، ياسين- مدحت- التنمية المستدامة: مفهومها- أبعادها- مؤشرات- الطبعة الأولى- المجموعة العربية للتدريب والنشر- القاهرة- مصر- 2017م.
- 6- البكري، تامر- النوري، أحمد نزار- التسويق الأخضر- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- 2009م.
- 7- كوتلر، فيليب وآخرون- التسويق: تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى ترجمة نقاع، مازن- دار علاء الدين- 2002م.
- 8- الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن- 2022م.

ثانياً: المجالات العلمية:-

- 1- الفقهاء، الصيفي، مي إباد- العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال- المجلد(11)- العدد(2)، 2015م.
- 2- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان كلية الأعلام- جامعة القاهرة- مصر- العدد(27)- 2024.
- 3- أميرة، أحمد، عبد المجيد- التوجيهات البحثية لتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، العدد(27)- 2024.

ثالثاً: البحوث والرسائل العلمية:-

- 1- أصبوح، موسى، "إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسيه للشركات الصناعية"، جامعة عمان - الأردن، 2013
- 2- الأصفر، بشير، "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال" دراسة على شركة الليبية للحديد والصلب - مصراتة - ليبيا - كلية الاقتصاد - جامعة وادي الشاطئ، 2023
- 3- صالح، سميرة)، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي"، مجلة دراسات العلوم الإدارية- مجلد(39)- العدد(1)- الجزائر - جامعة مباح ورقلة - 2012.
- 4- هبة، الزبير، محمد)، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة" دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال - مركز رقاد للدراسات والأبحاث - مجلد(10)، العدد(1)- الأردن، 2021.

رابعاً: المراجع الأجنبية:-

- 1- Polonsky.(1994) "An in troduction to green marketing" Electronic Green UCLA Library. journal.

خامساً: المواقع الالكترونية:

- 1- Wath is green marketing "4Februarg- 2023" WWW.indeed.com .
- 2- WWW.rowadalaamal.com ترجمة علواني، محمد- التسويق الأخضر طوق نجاة القرن (21)، مجلة رواد الأعمال، (23ديسمبر-2019)
- 3- الموسوعة الحرة ويكيبيديا- (7أغسطس-2024)، WWW.Wikipedia.org/wiki.
- 4- WWW.Sjocs.journals.ekb-eg.