

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة مؤسسة فهد المدعاو للكهرباء)

هبه الزيير عبد المجيد محمد

أستاذ مساعد- قسم العلوم الإدارية وتقنياتها- كلية المجتمع بخميس مشيط (شطر الطالبات)
جامعة الملك خالد- المملكة العربية السعودية

hebah@kku.edu.sa

قبول البحث: ٢٠٢١/١/٢٠

مراجعة البحث: ٢٠٢٠/١٠/٢

استلام البحث: ٢٠٢٠/٩/١٦

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.1.4>





دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة مؤسسة فهد المدעת للكهرباء)

هبه الزبير عبد المجيد محمد

أستاذ مساعد- قسم العلوم الإدارية وتقنياتها- كلية المجتمع بخميس مشيط (شطر الطالبات)

جامعة الملك خالد- المملكة العربية السعودية

hebah@kku.edu.sa

استلام البحث: ٢٠٢٠/٩/١٦ مراجعة البحث: ٢٠٢٠/١٠/٢ قبول البحث: ٢٠٢١/١/٢٠

الملخص:

يتناول هذا البحث مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وتأتي أهمية موضوع التسويق الأخضر لدوره في الوفاء باحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة وتمثل مشكلة البحث في الإجابة على الأسئلة التالية: هل يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ وإلى أي مدى تطبق مؤسسة فهد المدעת للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر؟ واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وعليه صممت استبيان تم توزيعه على ٤٥ موظف من منسوبي مؤسسة فهد المدעת للكهرباء وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS وتم التحقق من صحة الفروض، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة. وأن مؤسسة فهد المدעת للكهرباء تطبق مفهوم التسويق الأخضر. وكانت أهم التوصيات الاهتمام بالزيج التسويقي الأخضر، وزيادة وعي المستهلك ليتحول إلى مستهلك أخضر ومواجهة التحديات التي تواجه الترويج الأخضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر؛ الزيج التسويقي الأخضر؛ التنمية المستدامة.

المقدمة:

يستخدم مفهوم التسويق الأخضر للإشارة إلى أنشطة الفعاليات التجارية والخدمة والصناعية التي تأخذ في حسبانها المحافظة على البيئة والحد من الحقن الضرر بها من جراء صناعتها وانشطتها التجارية.

إذ من شأن الجهات من مؤسسات وشركات التي تعتمد على التسويق الأخضر أن تأخذ على عاتقها مسؤوليتها الإنسانية والاجتماعية تجاه البيئة، بحيث تفعل كل ما بوسعها من جهود للحد من الأضرار بالبيئة وضمان أن تكون صناعتها نظيفة وصديقة للبيئة سواء كانت تقدم منتجات صناعية أو خدمات أو مواد أولية لصناعات أخرى.

مشكلة البحث:

قامت الباحثة بطرح الأسئلة التالية ذات العلاقة بمشكلة البحث:

١. إلى أي مدى يمكن أن تسهم فلسفة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟
٢. هل يطبق مفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة فهد المدעת للكهرباء؟
٣. هل وصف عينة البحث (العمر، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي) يتناسب مع أهداف البحث؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في النقاط التالية:

١. تقديم إضافة للمكتبات العربية في موضوع التسويق الأخضر.

٢. أهمية تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر.

أهداف البحث:

١. زيادة وعي المستهلك بالتطورات البيئية وميله نحو المنتجات الصديقة للبيئة.
٢. معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
٣. التطرق إلى واقع التسويق الأخضر في مؤسسة فهد المدعي للكهرباء.

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق الأخضر على التنمية المستدامة.
- الفرضية الثانية:** تطبق مؤسسة فهد المدعي للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر.

الدراسات السابقة:

- ٠ دراسة حنان (٢٠١٧) بعنوان **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية بغزة**: هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية الإداريين والأكاديميين وعهم بالمنتج الأخضر وثقافاتهم البيئية واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر. لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيانة تم توزيعها على عينة بلغت ٢٨٠ موظفاً وموظفة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة فاستجاب منهم ٢٦٤ بنسبة بلغت ٩٤,٣٪. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متواسطاً. وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لاحتياجات الزبائن في قطاع غزة وأن يتم التوفيق بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب عليه وبناء على ذلك وضع تسعير مناسب للمنتج الأخضر
- ٠ دراسة البكري وإسماعيل (٢٠١٦) بعنوان **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجدددة**: هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. اعتمدت الدراسة على استماراة الاستبيانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وقد بلغ حجم العينة ٢٠٠ فرد من مستخدمي السخانات الشمسية. وقد توصل البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الاردني وقد أوصى البحث بضرورة التوجة نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر والذي ينعكس بدوره على شراء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيف التلوث.
- ٠ دراسة بليبراهيم (٢٠١٤) بعنوان **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا (MURA)**: هدفت الورقة البحثية إلى محاولة إبراز أهمية ودور التسويق الأخضر في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال. فيأتي بعدها التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة الممارسة فان منظمات الأعمال تبني هذا المفهوم لمواكبة التغيرات الحاصلة في الأسواق ولعل هم منظمات الأعمال هو كيفية تحويل مفهوم تطوير المنتجات الخضراء إلى فرص في السوق ومن هنا كان تقديم هذه الورقة البحثية لإبراز العلاقة بين الممارسات التسويقية الخضراء والمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال والتأكد على هذه العلاقة من خلال عرض حالة شركة ميورا (MURA) التي استفادت من الممارسات التسويقية الخضراء في تنمية قدراتها التنافسية.
- ٠ دراسة ناصر (٢٠١٢-٢٠٠٨) بعنوان **دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدام -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية**: هدفت هذه الدراسة إلى رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطويراً لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة ومحاولات الإمام بمفهوم تطوير المنتجات الخضراء، ابنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية والاستبيان وتم استخدام برنامج SPSS19 (SPSS19) وكانت أهم الحلول والاقتراحات التي توصل إليها الباحث: يمكن للمؤسسات تجنب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء التي تطمحها عن طريق تخفيف تكاليفها- يتعين على المؤسسات العمومية توفير حاويات للفرز الانتقائي للنفايات الأمر الذي يساهم في عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات.

مفهوم التسويق الأخضر:

تعددت الكتابات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم وجود تعریف موحد للتسويق الأخضر وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الإيكولوجي بأنه عبارة عن الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن ان تساهمن في إيجاد علاج لهذه المشكلات (Ken,1995.p28)

عرف Peattie التسويق البيئي على أنه عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وابشاع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مريحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة (Ken,1995.p28).

يعرف stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادرات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية. (Marguerat,2002)

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. (Menon, 2007, 54)

وُيعرف التسويق الأخضر كذلك، على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء، عبر دفعهم إلى اقتناء منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، والعمل على تقديم منتجات تلبي رغبات هذا الاتجاه؛ بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين، وتحقيق الأرباح للشركة." محمد العلواني، ٢٠١٩. التسويق الأخضر طوق نجاة القرن ٢١. www.rowadalaamal.com.

المزيج التسويقي الأخضر:

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع الترويج إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها.

عرف البكري وإسماعيل المزيج التسويقي الأخضر على أنه عملية تتضمن التخطيط والتنفيذ والتسويير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات الصديقة للبيئة لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية المجتمعية. (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦: ٦٥)

أولاً: المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمعنى أن بقية العناصر تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة. (Ken,1995) إن ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئياً هو أساس لفلسفة كاو وقد قدم (Kao) خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي" (Donald A,1999.p135)

- الفائدة والأهمية للمجتمع.
- الابداع والاصالة.
- خفض تكاليف عملية الانتاج.
- البحث عن السوق والمستهلك.
- أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

ثانياً: التسعيير الأخضر

تسعر العديد من المنظمات المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها فئات معينة من الزبائن وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخطير منتجاتها. قريشي، قدرى، ورقة مقدمة للملتقى الدولى الثاني لجامعة ورفلة ٢٢ و ٢٣ نوفمبر ٢٠١١.

ثالثاً: التوزيع الأخضر

الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يمكن الاختلاف في اعتماد مدخل التوزيع الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير. (البكري، النوري، ٢٠٠٧، ص ٩٠)

رابعاً: الترويج الأخضر

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة بالزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم واقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه وتسويقه ونقل صورتها البيئية لهم. (فرحان وأخرون، ٢٠١٠، ص ٨٢)

يوضح الجدول التالي خصائص الترويج الأخضر وخصائص الترويج التقليدي. قريشي، قدرى، ورقة مقدمة للملتقى الدولى الثاني لجامعة ورفلة ٢٢ و ٢٣ نوفمبر ٢٠١١.

خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	ادارة التوقعات
تجاهل الأخطاء او التعامل معها	الاعتراف بالخطاء الماضي والتعامل معها بجسم
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة ل أصحاب المصالح
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة
نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة	توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير	التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالالتزام متساوٍ
الافتتاح عند الحاجة	الافتتاح الدائم

منهجية وإجراءات البحث:

منهج البحث:

يقوم هذا البحث باستخدام المنهج الوصف التحليلي لتحقيق أهدافه، فهو يساعد على رصد الظواهر وتفسيرها وتحديد المشكلة واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسيرها من خلال استمارة استبيان تم إعدادها بما يتناسب مع البحث من حيث الفرض والأهداف.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مؤسسة فهد المدعي للكهرباء - المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة في حدها الزمني على العام ٢٠٢٠ م.

الحدود البشرية: العاملين بمؤسسة فهد المدعي للكهرباء.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين بمؤسسة فهد المدعي للكهرباء للعام ٢٠٢٠ م حيث بلغ حجم المجتمع الإجمالي ٥٠ موظف.

عينة البحث:

استخدمت الباحثة معادلة ستيفن ثامبسون (١) لتحديد حجم العينة حيث بلغ حجم العينة ٤٥.

أداة البحث:

صممت الباحثة استمارة استبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتردج في المقاييس (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق على الاطلاق)، لاستطلاع آراء العاملين بمؤسسة فهد المدعي للكهرباء. وقد اشتمل القسم الأول على البيانات الديموغرافية لعينة البحث، فيما اشتمل القسم الثاني على محورين هما:

- دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- مدى تطبيق مؤسسة فهد المدعي للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر.

صدق وثبات أداة البحث:

استخدمت الباحثة أسلوب كرونباخ ألفا (Cronbach- Alpha) لاختبار مدى وجود ارتباط بين القياسات المعبرة عن آراء عينة البحث حيث كانت قيمة معامل الثبات ٠,٨٧٣، وهي نسبة أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو ٠,٦، مما يعني توفر درجة كبيرة من الثبات وإمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

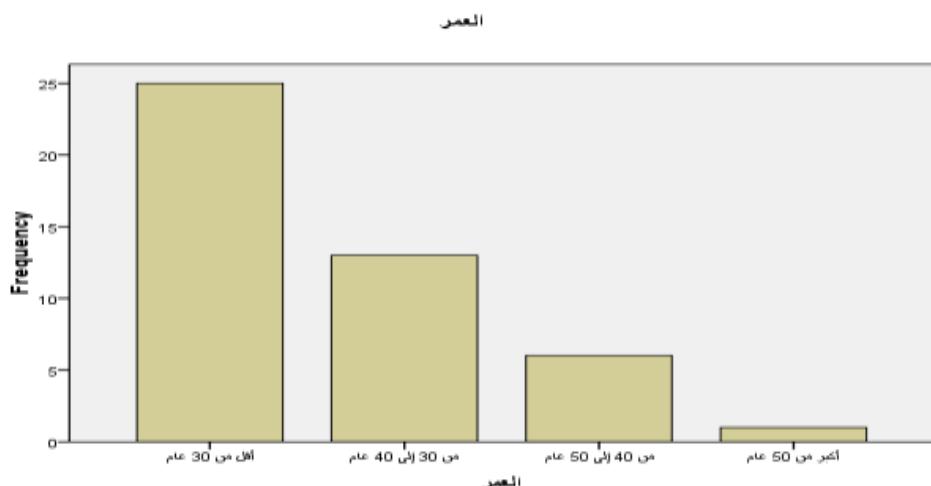
خطوات اختبار فرضيات البحث:

أولاً: وصف العينة:

جدول (١): يوضح التوزيع التكراري والنسي لعمر عينة البحث

النسبة المئوية	العدد	العمر
٥٥,٦%	٢٥	أقل من ٣٠ عام
٢٨,٩%	١٣	من ٣٠ عام إلى ٤٠ عام
١٢,٣%	٦	أكبر من ٤٠ عام إلى ٥٠ عام
٢,٢%	١	أكبر من ٥٠ عام
١٠%	٤٥	المجموع

أظهرت البيانات الواردة بالجدول (١) أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة (٥٥,٦٪) من أعمارهم أقل من ٣٠ عام مما يعني أن غالبية من يعملون بالمؤسسة من فئة الشباب.

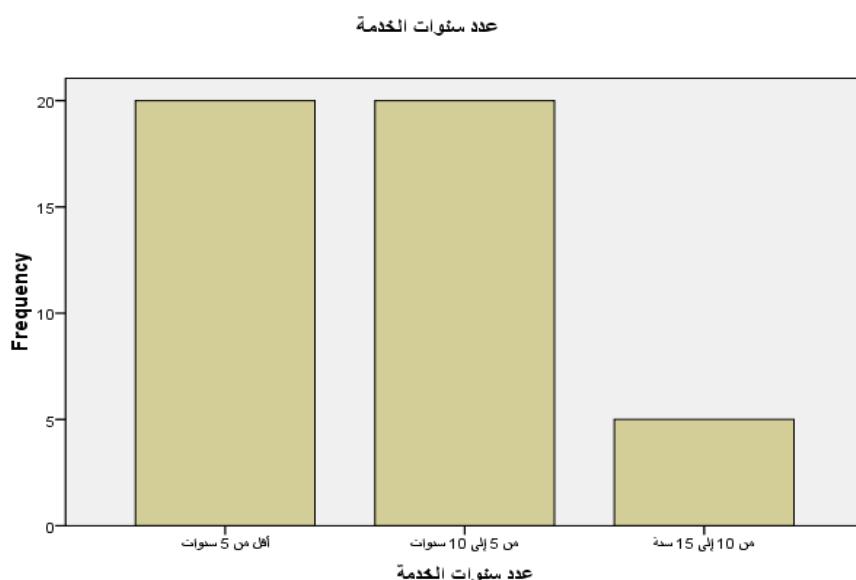


شكل (١): التمثيل البياني لعمر عينة البحث

جدول (٢): يوضح التوزيع التكراري والنسيجي لعدد سنوات الخدمة لعينة البحث

النسبة المئوية	النكرار	المستوى التعليمي
٤٤,٤٪	٢٠	أقل من ٥ سنوات
٤٤,٤٪	٢٠	من ٥ إلى ١٠ سنوات
١١,١٪	٥	أكثر من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة
٪	٠	أكثر من ١٥ سنة
١٠٠٪	٤٥	المجموع

من الجدول (٢) أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة سنوات الخدمة لهم من أقل من ٥ سنوات بنسبة (٤٤,٤٪)، وأيضاً من ٥ إلى ١٠ سنوات بنسبة (٤٤,٤٪) أما أكثر من ١٥ سنة فقد حصل على نسبة (٠٪). يدل ذلك على أن العاملين بالمؤسسة لا يتجاوزون خمسة عشرة سنة من الخدمة يتضح من التوزيع التكراري والنسيجي لسنوات الخدمة لعينة البحث ان إجابات عينة البحث موثوقة reliable



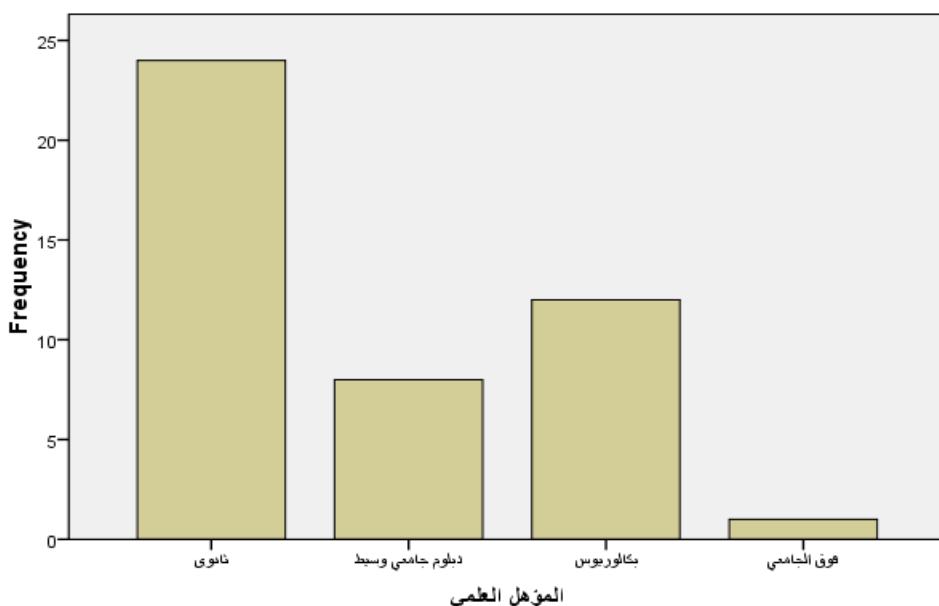
شكل (٢): التمثيل البياني لعدد سنوات الخدمة لعينة البحث

جدول (٣): يوضح التوزيع التكراري والنسيي للمؤهل العلمي لعينة البحث

النسبة المئوية	النكرار	العمر بالسنوات
٥٣,٣%	٢٤	ثانوي
١٧,٨%	٨	دبلوم جامعي وسيط
٢٦,٧%	١٢	بكالوريوس
٢,٢%	١	فوق الجامعي
١٠٠%	٤٥	المجموع

أظهرت البيانات الواردة بالجدول (٣) أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة المؤهل العلمي لهم ثانوي بنسبة (٥٣,٣٪)، يليهم البكالوريوس بنسبة (٢٦,٧٪) ثم الدبلوم الجامعي وسيط بنسبة (١٧,٨٪) وأخيراً فوق الجامعي بنسبة (٢,٢٪) مما يدل على أنهم يتوزعون بما يتناسب وظيفة كل وظيفة بالمؤسسة.

المؤهل العلمي



شكل (٣): التمثيل البياني للمؤهل العلمي لعينة البحث بالشركة

جدول (٤): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	المحور
٠,٥٢٢	٤,٦٧	يساهم تسويق المنتجات الصديقة للبيئة في تحقيق التنمية المستدامة	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة
٠,٦١٨	٤,٦٠	ضمان تعينة وتغليف صديق للبيئة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة	
٠,٧٥٣	٤,٤٢	الإعلان الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة	
٠,٨٦٠	٤,٣٨	تقدير منسوبي المؤسسة بمقاييس حماية البيئة والحفاظ عليها يساهم في تحقيق التنمية المستدامة	
٠,٨٦٣	٤,٤٠	إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة	
٠,٧٥٥	٤,٤٤	تبني السياسات التي من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات يساهم في تحقيق التنمية المستدامة	
٠,٦٩٥	٤,٤٩	استقطاب الكفاءات البشرية المعروفة بتوجهها البيئي الإيجابي يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة	
	٤,٤٩	المتوسط العام	

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS

يشير الجدول (٤) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، فقد جاء المتوسط العام ٤,٤٩ وهو في المدى اتفقاً تماماً حيث توزعت العبارات جميعها في المدى اتفقاً تماماً، فإعتماداً على ذلك يمكن القول بأن آراء مفردات العينة يوافقون تماماً على أن للتسويق الأخضر دور في تحقيق التنمية المستدامة.

جدول (٥): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مدي تطبيق مؤسسة فهد المدعي للكرياء مقسمة إلى السوق الأخضر

المحور	المتوسط العام	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
٣- تجنب المؤسسة كل ما يمكن أن يسبب الضرر للبيئة	٤,٥٣		٤,٥٣	٠,٧٥٧
٤- تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية	٤,٦٤	تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة	٤,٦٤	٠,٧١٢
٥- تقوم المؤسسة بتسويق لمبات كهرباء ترشيد الطاقة	٤,٨٩		٤,٨٩	٠,٣٨٣
٦- بقایا المنتجات والمخلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير	٤,٤٧		٤,٤٧	٠,٩٤٤
٧- تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك	٤,٤٠		٤,٤٠	٠,٨٦٣
٨- تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق	٤,٥١		٤,٥١	٠,٦٦١
٩- المتوسط العام	٤,٥٧			

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS

يشير الجدول (٥) إلى المتوسط الحسابي والاحتراف المعياري لفقرات مدي تطبيق مؤسسة فهد المدعي للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر، فنجد المتوسط العام ٤,٥٧ وهو في المدى اتفق تماماً حيث توزعت العبارات جميعها في المدى اتفق تماماً، فإعتماداً على ذلك يمكن القول بأن آراء مفردات العينة يوافقو تماماً على أن المؤسسة تطبق تماماً مفهوم التسويق الأخضر.

ثانياً: فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق الأخضر على التنمية المستدامة. لاختبار الفرضية استخدمت الباحثة الإنحدار الخطى البسيط وتم استيفاء شروط الإنحدار الخطى البسيط من حيث التوالي الخطية بين المتغيرات.

جدول (٦): الإنحدار الخطى البسيط لأثر التسويق الأخضر على التنمية المستدامة

بيان	مجموع المربعات	درجة الحرارة	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الإتحاد	٥,٧٦٤	١	٥,٧٦٤	٣٩,٤٧٤	٠,٠٠٠
الأخطاء	٦,٢٣٦	٤٣	٠,١٤٥		
المجموع	١٢,٠٠٠	٤٤			

يتضح من الجدول (٦) أعلاه أن قيمة المعنوية بلغت ٠٠٠٠٠٠، وهو ما يشير إلى أن التسويق الأخضر يؤثر على التنمية المستدامة. مما يؤكد ذلك ما ورد في الجدول (٤) أعلاه حيث أشارت الاستجابات إلى موقف إيجابي عال. الفرضية الثانية: تطبق مؤسسة فهد المدحث للكرهباء مفهوم التسويق الأخضر.

للاجابة على الفرضية الثانية تم استخدام الإحصاء الوصفي لكل عبارة من عبارات المحور الثاني.

جدول (٧): الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني

يتضح من الجدول (٧) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغت (٤,٥٧)، وهذه القيمة للمتوسط تعني أن رأي عينة الدراسة تشير إلى الموافقة تماماً، مما تقدم نتائج أن عينة الدراسة موافقون تماماً على أن مؤسسة فهد المدعاة للكهرباء تطبق مفهوم التسويق الأخضر، وهذا يدل على تحقق فرضية الدراسة الثانية التي تنص على أن "تطبيق مؤسسة فهد المدعاة للكهرباء لمفهوم التسويق الأخضر". جاءت عبارة "نقوم المؤسسة بتسويق ملبات كهرباء ترشيد الطاقة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣٨٣) وإنحراف معياري (٤,٨٩) وأن رأي عينة الدراسة على هذه العبارة هو الموافقة تماماً، في حين جاءت عبارة "تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,٤٠) وإنحراف معياري (٤,٨٦٣)، وأن رأي افراد العينة على هذه العبارة هي الموافقة تماماً، وتتفق هذه النتيجة على تطبيق مؤسسة فهد المدعاة للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر. (Thompson,2012, p59)

النتائج والمناقشة:

بعد اختبار الفروض تم التوصل إلى النتائج التالية:

١. التسويق الأخضر له دور في تحقيق التنمية المستدامة وقد أثبت ذلك من خلال النتائج التالية التي توصل إليها البحث:

- يساهم تسويق المنتجات الصديقة للبيئة في تحقيق التنمية المستدامة .
- ضمان تعبئة وتغليف صديق للبيئة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- الإعلان الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- تثقيف منسوبي المؤسسة بمفاهيم حماية البيئة والحفظ عليها يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- تبني السياسات التي من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- استقطاب الكفاءات البشرية المعروفة بتوجهها البيئي الإيجابي يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة.

٢. تطبيق مؤسسة فهد المدعاة للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر وقد تم إثبات ذلك من خلال النتائج التالية التي توصل إليها البحث:

- تتجنب المؤسسة كل ما يمكن أن يسبب الضرر للبيئة.
- تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء تعمل بالطاقة القابلة للتجدد مثل الطاقة الشمسية.
- تقوم المؤسسة بتسويق ملبات كهرباء ترشيد الطاقة.
- بقایا المنتجات والمخلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير.
- تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك.
- تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.

مناقشة النتائج:

يتحقق التسويق الأخضر فوائد ومقاييس كبيرة بالنسبة لـ:

١. المنظمات التي تتبعى هذا المفهوم ومن أهمها: تحسين سمعة المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق الأرباح.
٢. المجتمعات لأن التسويق الأخضر يفي باشباع الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها.
٣. الأفراد لأنهم يحصلون على منتج مصنوع بشكل نظيف قابل للاستعمال بشكل نظيف وقابل للرمي بشكل نظيف.

التوصيات:

على أساس النتائج التي توصل إليها البحث يمكننا طرح التوصيات التالية للمنظمات بصفة عامة:

١. الاهتمام بالزارق التسويقي الأخضر فيما يتعلق به:
- مكونات المنتج: تشمل كمية المواد المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
- الغرض من المنتج: أن يشبع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:

- ضرورة أخبار المستهلكين بالمخاطر المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتوجيهات الموجودة على عبوتها.
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد إلى المنظمة

الإعلان الأخضر: أن يتصف الإعلان بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديق للبيئة والابتعاد عن الابتدال الاستهلاكي السريع.

- مواجهة التحديات التي تواجه الترويج الأخضر.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- تبني السياسات التي من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات.
- زيادةوعي المستهلك بالتطورات البيئية وميوله نحو المنتجات الصديقة للبيئة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. إسماعيل، هديل. (٢٠١٦). "دراسة تحليلية بحثية عن مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية. العدد ٤٧.
٢. البكري، ثامر، النوري، احمد. (٢٠٠٧). التسويق الأخضر، اليابوري العلمية للنشر والتوزيع.
٣. تحسين، حنان. (٢٠١٧). "اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الإسلامية بغزة". كلية التجارة. الجامعة الإسلامية بغزة.
٤. جمال، بلبراهيم. (٢٠١٤). "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا". الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية. العدد ١٢.
٥. بوشارب، ناصر. (٢٠١٢). "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف. الجزائر.
٦. علواني، محمد. (٢٠١٩). "التسويق الأخضر طرق نجاة القرن ٢١ www.rowadalaamal.com".
٧. فرحان، علاء وآخرون. (٢٠١٠). **فلسفة التسويق الأخضر**. ط. ١. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
٨. قريشي، حليمة السعدية، قدرى، شهلا. (٢٠١١). مجمع مداخلات الملتقى الدولى الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد بجامعة ورقلة. نوفمبر ٢٠١١.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, LE Consommateur "Vert": Attitude et comportement, Working Paper 0211, [online], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE: ÉCOLE DES COMMERCIALES,2002. <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2005-31.pdf> (2007), p05.
- [2] Fuller Donald, A. (1999). sustainable marketing: managerial ecological issues, London: sage publication, p135.
- [3] Green marketing, http://www.answer.com/topic/green_marketing Menon and Menon, p 54(2007).
- [4] Ken, Peattie. (1995). "Environmental Marketing Management", Meeting the Green Challenge London: Pitman, p 28.
- [5] Steven k. Thompson, (2012). Sampling, Third Edition, P: 59.



The role of green marketing in achieving sustainable development (A case study of the Fahd Al-Medhath electricity corporation)

Heba Al-Zubair Abdul Majeed Mohammed

Assistant Professor, Department of Administrative Sciences and Technologies, Community College in Khamis Mushait (Female Section), King Khalid University, KSA
 hebah@kku.edu.sa

Received: 16/9/2020 Revised: 2/10/2020 Accepted: 20/1/2021 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.1.4>

Abstract: This research deals with the concept of green marketing and its role in achieving sustainable development. the importance of the topic of green marketing comes to its role in meeting the needs of the present without compromising the ability of future generation to meet their own needs. The research problem represented in answering the following questions: does green marketing contribute to achieving sustainable development? and the extent to which Fahd Al-Medhath electricity corporation applies the concept of green marketing. The researcher followed the descriptive analytical method; Accordingly, the researcher designed a questionnaire that was distributed to 45 employees of the Fahd Al- Medhath Electricity Corporation. The questionnaire was analyzed using the SPSS program

The hypotheses have been validated. The most important findings of the research are green marketing leads to sustainable development and Fahd Al-Medahth electricity corporation applies the concept of green marketing, and the most important recommendations were to pay attention to the green marketing mix and to increase consumer awareness to turn into a green consumer. and to face the challenges facing green promotion.

Keywords: Green marketing; Green marketing mix; Sustainable Development.

References:

- [1] 'Iwany, Mhmd. (2019). "Altswyq Alakhdr Twq Njah Alqrn 21" www.rowadalaamal.com.
- [2] Albkry, Thamr, Alnwry, Ahmd. (2007). Altswyq Alakhdr, Alyazwry Al'lmyh Llnshr Waltwzy'.
- [3] Bwsharb, Nasr. (2012). "Dwr Altswyq Alakhdr Fy Thqyq Altnmyh Almstdamh Drash Halh B'd Alm'ssat Alsna'yh Aljza'ryh". Klyt Al'lwm Alaqtadyh Waltjaryh W'lwm Altsyrr. Jam't Styf. Aljza'r.
- [4] Esma'yl, Hdyl. (2016). "Drash Thlylyh Bhthyh 'n Mstkhdm Alskhanat Alshmsyh Fy Mdynh 'man" Mjlt Klyt Bghdad Ll'lwm Alaqtadyh Aljam'h. Al'dd 47.
- [5] Frhan, 'la' Wakhrwn. (2010). Flsfh Altswyq Alakhdr. T1. Dar Sfa' Llnshr Waltwzy'. 'man.
- [6] Jmal, Blbrahym. (2014). "Ahmyh Wdwr Altswyq Alakhdr Fy Zyadt Tnafsyh Mnzmat Ala'mal Drash Nzryt Thlylyh M' Alesharh Ala Tjrbt Shrkt Mywra". Alakadymyh Alajtma'yh Walensanyh. Qsm Al'lwm Alaqtadyh Walqanwnyh. Al'dd 12.
- [7] Qryshy, Hlymh Als'dyh, Qdry, Shhlh. (2011). Mjm' Mdakhlat Almltqa Aldwly Althany Hwl Alada' Almtmyz Llmnzmat Walhkwmat Almn'qd Bjam'Wrqlh. Nwfmb 2011.
- [8] Thsyn, Hnan. (2017). "Athr Altswyq Alakhdr 'la Slwk Almsthlik Nhw Almntj Alakhdr Fy Qta' Ghzh Mn Wjht Nzr Alakadymyyn Waladaryyn Baljam'h Aleslamyh Bghzh". Klyt Altjarh. Aljam'h Aleslamyh Bghzh.

الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الاستبيان التالي هو جزء من بحث علمي يهدف إلى معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة ويعرف التسويق الأخضر بأنه عملية تسويق منتجات لا تلحق ضرر بالبيئة، وتعرف التنمية المستدامة بأنها تطوير الأعمال التجارية بشرط أن تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. وقد تم اختيار منسوب موسى موسى لتجاويفه على هذا الاستبيان ، وللإشارة فإن كل المعلومات المقدمة ستسخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحظر بالعنابة والانتمان.

مع خالص الامتنان والتقدير لتجاويفكم واسهامكم في انجاز هذا البحث .

أولاً: البيانات الشخصية١/العمر

- () أقل من ٣٠ عام
() أكبر من ٥٠ عام

٢/ عدد سنوات الخدمة

- () أقل من ٥ سنوات
() أكثر من ١٥ سنة

٣/ المؤهل العلمي

- () دبلوم جامعي وسيط
() فوق الجامعي
() بكالوريوس

ثانياً : دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامةضع علامة (صحيح) في الخانة المناسبة أمام كل عبارة

العبارة	نعم	لا	محيدين	لا	لا اتفق على الاطلاق
يساهم تسويق المنتجات الصديقة للبيئة في تحقيق التنمية المستدامة					
ضمان تعبئة وتغليف صديق للبيئة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة					
الإعلان الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة					
تنقيف منسوب المؤسسة بمقاييس حماية البيئة والحفظ عليها					
يساهم في تحقيق التنمية المستدامة					
إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة					
تبني السياسات التي من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات يساهم في تحقيق التنمية المستدامة					
استقطاب الكفاءات البشرية المعروفة بتوجهها البيئي الإيجابي يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة.					

ثالثاً: إلى أي مدى تطبق مؤسسة فهد المدحث للكهرباء مفهوم التسويق الأخضر؟

العبارة	نعم	لا	محيدين	لا	لا اتفق على الاطلاق
تجنب المؤسسة كل ما يمكن أن يسبب الضرر للبيئة.					
تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية.					
تقوم المؤسسة بتسويق لعبات كهرباء ترشيد الطاقة					
بقايا المنتجات والمخلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير.					
تدخل ضمن اهتمامات المؤسسة آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمسهلك					
تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق					