



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**GREEN MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
CASE STUDY: A NUMBER OF FACTORIES (MINERAL WATER)  
IN ERBIL GOVERNORATE**

LAILA MOHAMMEDAMEEN ABUBAKER

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2021



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة  
دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل

ليلى محمد أمين أبو بكر

رسالة ماجستير

**GREEN MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
CASE STUDY: A NUMBER OF FACTORIES (MINERAL WATER) IN  
ERBIL GOVERNORATE**

LAILA MOHAMMEDAMEEN ABUBAKER

NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR**  
**PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

NICOSIA  
2021

التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة  
دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل

ليلى محمد أمين أبو بكر

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

باشراف

الاستاذ الدكتور خيري علي اوسو علي

## ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the "Green Marketing And Its Role In Achieving Sustainable Development Case Study: A Number of Factories (Mineral Water) In Erbil Governorate" prepared by "Laila Mohammedameen Abubaker" defended on 28 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS



.....  
**Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Dr. Dildar Haydar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



.....  
**Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

.....  
**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير ليلي محمد أمين أبو بكر في رسالته الموسومة بـ " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/28، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

## أعضاء لجنة المناقشة



.....  
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ( المشرف )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الدكتور دلدان حيدر احمد ( رئيس لجنة المناقشة )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



.....  
الدكتور راميار زكار احمد  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المحاسبة

.....  
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm **LAILA MOHAMMEDAMEEN ABUBAKER**; hereby declare that this dissertation entitled '**Green Marketing And Its Role In Achieving Sustainable Development Case Study: A Number of Factories (Mineral Water) In Erbil Governorate**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:28/01/2021

Signature

LAILA MOHAMMEDAMEEN ABUBAKER

## الاعلان

أنا ليلى محمد أمين أبو بكر، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/28

التوقيع

ليلى محمد أمين أبو بكر



## ACKNOWLEDGEMENTS

I am pleased to extend my thanks to everyone who advised me, guided me, directed me, or contributed with me to the preparation of this research by sending the required resources at any stage of its stages, and I especially thank my **Prof. Dr. Khairi Ali Auso** for my support and guidance, choosing the title and subject and supervising the thesis with all sincerity, corrections and recommendations Which he presented to me, and I also extend my thanks and gratitude to my friend (M. Shiraz Abdel-Khaleq), a professor at Salah al-Din University - Erbil, and I thank Professor (Naji Afrasiaw) at the University of Selimania for helping me complete the research. I am happy to thank my father and mother, may God have mercy on them, who preserved my education Since I started my life, I thank everyone who taught me or contributed to my education from childhood until now..

## شكر وتقدير

يسعدني أن أتقدم بالشكر لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث من خلال إرساله المصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها ، وأشكر بشكل خاص أستاذي الدكتور (خيري علي) لدعمي وتوجيهي واختيار العنوان والموضوع وإشرافه على الرسالة بكل إخلاص والتصحيحات والتوصيات التي قدمه لي ، كما أقدم شكري و امتناني لصديقتي (م.شيراز عبدالخالق) استاذة في جامعة صلاح الدين –اربيل و اشكر استاذ ( ناجى أفراسياو ) في جامعة سليماننية لمساعدتي في اتمام البحث ، يسعدني أن أشكر والدي ووالدتي رحمهما الله ، اللذين حافظا على تعليمي منذ أن بدأت حياتي ، وأشكر كل من علمني أو ساهم في تعليمي من الطفولة وحتى الان.

## ABSTRACT

### **GREEN MARKETING AND ITS ROLE IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT CASE STUDY: A NUMBER OF FACTORIES (MINERAL WATER) IN ERBIL GOVERNORATE**

This study aims to demonstrate how green marketing can contribute to achieving sustainable development. Where the study deals with the variables of sustainable development and green marketing as they have been discussed in previous studies and international sources. A series of hypotheses were examined in the field depending on some of the opinions and ideas of the people who were members of the research sample. In order to achieve the objectives of the study, the respondents were restricted to managers, heads of departments and individuals with expertise in the field of laboratories for the production of mineral water in the governorate of Erbil. They were randomly selected to collect data through the questionnaire tool. The researcher distributed the questionnaire to the members of the study sample. Suitable for statistical analysis (88), the questionnaires were distributed electronically and manually in order to reach an accurate test of the hypotheses and to verify the validity of the hypotheses. The statistical program (SPSS) was used to reach the desired results.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are: that the researched laboratories face a set of obstacles that inhibit their role in achieving sustainable development, and that all members of the study sample are aware of the importance of the study variables and highly agree with the questions of the two questions. The results of the field application, from the viewpoint of the study sample, showed that there are significant correlations between the dimensions of the two variables of the study combined, as well as the existence of an impact of the marketing mix dimensions on achieving sustainable development dimensions.

Finally, the research concluded with several suggestions and recommendations, the most important of which are listed as follows: Industrial enterprises should attract green marketing because it is considered one of the most important tools that achieve sustainable development. And that the adoption of an environmental efficiency system contributes to the optimal use of resources, which leads to reducing the variable costs of these products. Public authorities can also grant subsidies or tax concessions to enterprises that adopt green marketing principles and environmental management systems, which would help those institutions cover part of the costs arising from adopting green marketing.

**Key words: Green marketing, Sustainable development.**

## ÖZ

### YEŞİL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN SAĞLANMASINDAKİ ROLÜ ERBİL VİLAYETİNDEKİ BİR DİZİ MADEN SUYU TESİSİNDE SAHA ÇALIŞMASI

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkıda bulunabileceğini kanıtlamayı amaçlamaktadır. Daha önceki çalışmalarda ve küresel kaynaklarda tartışıldığı gibi, çalışmanın sürdürülebilir kalkınma ve yeşil pazarlama değişkenlerini ele aldığı yer. Araştırma örneğine üye olan kişilerin bazı görüş ve fikirlerine dayalı olarak bir dizi hipotez sahada test edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmesi için, ankete katılanlar yöneticiler, departman başkanları ve Erbil ilinde maden suyu üretimi için fabrikalar alanında deneyim sahibi kişilerle sınırlı tutulmuş ve anket yoluyla veri toplamak üzere rastgele seçilmişlerdir. Araştırmacı, anketi çalışma örneklem üyelerine numaralandırılmış (100) form ve ulaşılan form sayısı İstatistiksel analiz için geçerli (88) olarak dağıtmış, anketlerin doğru bir testine ulaşmak için anketler elektronik ve manuel olarak dağıtılmıştır. hipotezler ve hipotezlerin geçerliliğini doğrulamak için ve istenen sonuçlara ulaşmak için istatistiksel program (SPSS) kullanılmıştır.

Çalışma bir dizi sonuca ulaştı ve bunların en önemlileri: 1- Araştırılan laboratuvarların, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasındaki rolünü engelleyen bir dizi engelle karşılaştığı, 2- Çalışma örneğinin tüm üyeleri, laboratuvarın önemini farkındadır. çalışmanın değişkenleri ve anket sorularına yüksek oranda katılıyor. 3- Alan uygulamasının sonuçları, çalışma örneklem üyelerinin bakış açısından, çalışmanın değişkenlerinin birleştirilmiş boyutları arasında önemli korelasyonlar olduğunu ve ayrıca pazarlama karmaşasının boyutlarının başarı üzerinde bir etkisinin varlığını göstermiştir. sürdürülebilir kalkınmanın boyutları.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak en önemlileri şu şekilde sıralanan çeşitli öneri ve önerilere ulaşıyoruz: A- Sanayi işletmeleri yeşil pazarlamayı çekmelidir çünkü sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. B- Çevresel verimlilik sisteminin benimsenmesi, bu ürünlerin değişken maliyetlerinin azaltılmasına yol açan kaynakların optimal kullanımına katkıda bulunur. c- Kamu otoriteleri, yeşil pazarlama ilkelerini ve çevre yönetim sistemlerini benimseyen işletmelere, yeşil pazarlamanın benimsenmesinden kaynaklanan maliyetlerin bir kısmını karşılamalarına yardımcı olacak sübvansiyonlar veya vergi imtiyazları da verebilir.

Anahtar Kelimeler: yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma,

## ملخص

### التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل

يهدف هذه الدراسة إلى إثبات كيف يمكن ان يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. حيث يتناول الدراسة متغيري التنمية المستدامة والتسويق الأخضر كما تمت مناقشتهما في الدراسات السابقة والمصادر العالمية. تم فحص سلسلة من الفرضيات ميدانياً بالاعتماد على بعض آراء وأفكار الأشخاص الذين كانوا أفراد عينة البحث. وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم حصر المبحوثين بالمديرين ورؤساء الأقسام والافراد ذوي الخبرة في مجال المعامل لانتاج المياه المعدنية في محافظة اربيل تم اختيارهم عشوائياً لجمع البيانات عن طريق اداة الاستبانة، وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بلغ عددها (100) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (88)، تم توزيع الاستبانات الكترونياً ويدوياً من أجل الوصول إلى اختبار دقيق للفرضيات وللتحقق من صحة الفرضيات، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للوصول إلى النتائج المرجوة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: 1- بان المعامل المبحوثة تواجه مجموعة عقبات يثبط دوره في تحقيق التنمية المستدامة، 2 - وان جميع افراد عينة الدراسة يعون بأهمية متغيري الدراسة ويوافقون بشكل عالي على اسئلة الاسباب. 3- وقد أظهرت نتائج التطبيق الميداني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بأن هناك علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد متغيري الدراسة مجتمعة، كما بينت وجود أثر لابعاد المزيج التسويقي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

بناءً على الاستنتاجات نتوصل الى عدة اقتراحات وتوصيات، يتم سرد أهمها على النحو التالي: أ- يجب أن تجتذب المؤسسات الصناعية التسويق الأخضر لأنه يعتبر من أهم الادوات التي تحقق التنمية المستدامة. ب- وأن اعتماد نظام كفاءة بيئية يساهم في الاستخدام الأمثل للموارد، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف المتغيرة لهذه المنتجات. ج- بويمكن للسلطات العامة أيضاً منح إعانات أو امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر وأنظمة الإدارة البيئية، والتي من شأنها مساعدة تلك المؤسسات على تغطية جزء من التكاليف الناشئة عن اعتماد التسويق الأخضر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، التنمية المستدامة،

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACCEPTANCE/APPROVAL .....</b>	<b>.....</b>
<b>DECLARATION.....</b>	<b>.....</b>
<b>ACKNOWLEDGEMENTS.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÖZ .....</b>	<b>V</b>
<b>TABLE OF CONTENTS .....</b>	<b>VI</b>
<b>LIST OF FIGURES .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LIST OF TABLES.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPTER 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY .....</b>	<b>3</b>
1.1: Previous studies.....	3
1.1.1: Arabic Studies on Green Marketing.....	5
1.1.2: Studies related to sustainable development .....	6
1.1.3: Joint studies between green marketing and sustainable development .....	8
1.1.4: Extent of benefit from previous studies.....	8
1.2: Study Methodology .....	9
1.2.1: The problem of studying.....	9
1.2.2: the importance of studying .....	10
1.2.3: Objectives of the study .....	10
1.2.4: Study outline .....	10
1.2.5: Study hypotheses .....	11
1.2.6: Study methodology and data collection methods .....	11
1.2.7: The study population and its sample .....	12
1.2.8: Statistical analysis methods .....	12
1.2.9: The limits of the study .....	13
<b>CHAPTER 2 .....</b>	<b>14</b>
<b>GREEN MARKETING .....</b>	<b>14</b>
2.1: Concepts about marketing in general.....	14
2.1.1: Marketing definitions .....	14
2.1.2: The importance of marketing.....	16

2.1.3: elements of the marketing mix .....	17
2.2: green marketing .....	19
2.2.1: The historical development of the concept of green marketing .....	19
2.2.2: green marketing definition .....	21
2.2.3: Green Marketing Dimensions .....	23
2.2.4: Elements of the green marketing mix .....	24
2.2.5: Green Marketing Obstacles.....	27
<b>CHAPTER 3 .....</b>	<b>29</b>
<b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT .....</b>	<b>29</b>
3.1: Environmental pollution.....	29
3.1.1: Concepts about environmental pollution.....	29
3.1.2: Types environmental of pollution.....	30
3.1.3: pollution raised.....	32
3.2: sustainable development .....	34
3.2.1: Define sustainable development .....	35
3.2.2: Sustainable Development Goals .....	36
3.2.3: dimensions of sustainable development.....	38
3.2.4: Obstacles to sustainable development.....	42
<b>CHAPTER 4 .....</b>	<b>44</b>
<b>STUDY RESULTS AND HYPOTHESIS TESTING .....</b>	<b>44</b>
4.1: View the characteristics of the study sample .....	45
4.2: The results of the statistical description of the study variables .....	47
4.2.1: Describe the dimensions of green marketing .....	48
4.2.2: Describe the dimensions of sustainable development .....	51
4.3: Study hypotheses test.....	53
4.3.1: Correlation Hypothesis Test .....	53
4.3.2: Impact Hypothesis Test.....	55
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>60</b>
<b>APPENDIX .....</b>	<b>66</b>
<b>PLAGIARISM REPORT.....</b>	<b>69</b>
<b>SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE.....</b>	<b>70</b>

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج.....	شكر وتقدير
د.....	ملخص
س.....	قائمة الاشكال
ص.....	قائمة الجداول
1.....	مقدمة
3.....	الفصل الاول
3.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
3.....	1.1: الدراسات السابقة
3.....	1.1.1: الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الاخضر
5.....	2.1.1: الدراسات المتعلقة بالتنمية المستدامة
6.....	3.1.1: الدراسات المشتركة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة
8.....	3.1.1: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة
9.....	2.1: منهجية الدراسة
9.....	1.2.1: اشكالية الدراسة
10.....	2.2.1: اهمية الدراسة
10.....	3.2.1: اهداف الدراسة
10.....	4.2.1: مخطط الدراسة
11.....	5.2.1: فرضيات الدراسة
11.....	6.2.1: منهج الدراسة واساليب جمع البيانات
12.....	7.2.1: مجتمع الدراسة وعينتها
12.....	8.2.1: اساليب التحليل الاحصائي
13.....	9.2.1: حدود الدراسة
14.....	الفصل الثاني
14.....	التسويق الاخضر
14.....	1.2: مفاهيم حول التسويق بشكل عام



14	1.1.2: تعاريف التسويق
16	2.1.2: أهمية التسويق
17	3.1.2: عناصر المزيج التسويقي
19	2.2: التسويق الأخضر
19	1.2.2: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
21	2.2.2: تعريف التسويق الأخضر
23	3.2.2: أبعاد التسويق الأخضر
24	4.2.2: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
27	5.2.2: معوقات التسويق الأخضر
<b>29</b>	<b>الفصل الثالث</b>
<b>29</b>	<b>التنمية المستدامة</b>
29	1.3: التلوث البيئي
29	1.1.3: مفاهيم حول التلوث البيئي
30	2.1.3: أنواع التلوث البيئي
32	3.1.3: آثار التلوث
34	2.3: التنمية المستدامة
35	1.2.3: تعريف التنمية المستدامة
36	2.2.3: أهداف التنمية المستدامة
38	3.2.3: أبعاد التنمية المستدامة
42	4.2.3: معوقات التنمية المستدامة
<b>44</b>	<b>الفصل الرابع</b>
<b>44</b>	<b>نتائج الدراسة واختبار الفرضيات</b>
45	1.4: عرض خصائص عينة الدراسة
47	2.4: نتائج الوصف الاحصائي للمتغيرات الدراسة
48	1.2.4: وصف ابعاد التسويق الأخضر
51	2.2.4: وصف ابعاد التنمية المستدامة
53	3.4: اختبار فرضيات الدراسة
53	1.3.4: اختبار فرضية الارتباط

55	.....2.3.4: اختبار فرضية التأثير
58	.....الخاتمة
60	.....المصادر
60	.....الملاحق
69	.....تقرير الانتحال
70	.....لجنة اخلاقيات البحث العلمي

## LIST OF FIGURES

Figure 1: Study outline .....	10
Figure 2: The three pillars of sustainable development .....	36
Figure 3: The interrelationship between the basic dimensions of sustainable development .....	41

## قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة ..... 10
- رسم توضيحي 2: الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة ..... 36
- رسم توضيحي 3: الترابط بين الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة ..... 41

## LIST OF TABLES

Table 1: Names of the researched laboratories.....	12
Table 2: The fundamental differences between traditional marketing mix and green marketing.....	27
Table 3: Names of the researched laboratories.....	45
Table 4: Distribution of study sample members by gender .....	46
Table 5: Distribution of the study sample according to age .....	46
Table 6: Distribution of study sample members according to educational attainment .....	47
Table 7: Distribution of the study sample according to the number of years of experience .....	47
Table 8: Arithmetic mean and standard deviation of the green product.....	48
Table 9: Arithmetic averages and standard deviation of the green price .....	49
Table 10: Arithmetic mean and standard deviation of the green promotion .....	49
Table 11: Arithmetic mean and standard deviation of the green place .....	50
Table 12: Arithmetic averages and standard deviation of the economic dimension .	51
Table 13: Arithmetic means and standard deviation of the environmental dimension .....	52
Table 14: Arithmetic means and standard deviation of the social dimension.....	53
Table 15: The correlation between the dimensions of the green marketing mix and the dimensions of sustainable development.....	54
Table 16: The correlation between the dimensions of the green marketing mix individually and the dimensions of sustainable development combined .....	54
Table 17: The results of simple regression analysis of the impact of the dimensions of the green marketing mix combined on the dimensions of sustainable development combined .....	55
Table 18: The relationship of influence between the dimensions of the green marketing mix combined and the dimensions of sustainable development combined .....	56
Table 19: The results of simple regression analysis of the effect of the dimensions of the green marketing mix individually on the dimensions of sustainable development combined .....	57

## قائمة الجداول

- جدول 1: اسماء المعامل المبحوثة ..... 12
- جدول 2: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والتسويق الأخضر ..... 27
- جدول 3: اسماء المعامل المبحوثة ..... 45
- جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس ..... 46
- جدول 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر ..... 46
- جدول 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي ..... 47
- جدول 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة ..... 47
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمنتج الأخضر ..... 48
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للسعر الأخضر ..... 49
- جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للترويج الاخضر ..... 49
- جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمكان الاخضر ..... 50
- جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاقتصادي ..... 51
- جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد البيئي ..... 52
- جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي ..... 53
- جدول 15: علاقات الارتباط بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر وابعاد التنمية المستدامة ..... 54
- جدول 16: علاقات الارتباط بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة وابعاد التنمية المستدامة  
مجتمعة ..... 54
- جدول 17: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج التسويقي الاخضر مجتمعة في ابعاد التنمية  
المستدامة مجتمعة ..... 55
- جدول 18: علاقات التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر مجتمعة وابعاد التنمية المستدامة  
مجتمعة ..... 56
- جدول 19: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة في ابعاد التنمية  
المستدامة مجتمعة ..... 57

## مقدمة

بدأ العالم منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية كالتلوث واستنزاف مصادر الطاقة، اذ تبلور مفهوم التنمية المستدامة التي تهم المجتمع الانساني بأسره، وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات الاخيرة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، اذ برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، واستنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء وزيادة نسبة الغازات ، وتلف النظم البيئية نتيجة نفايات ومخلفات الصناعة، وتقلص مساحة الغابات نتيجة حروق غابات امازون واستراليا وكثير من الغابات فى العالم فى الاونة الاخيرة وانخفاض نسبة الخضار وزيادة التصحر، وتلف طبقة الأوزون فى الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، وكل هذا راجع الى سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

ومع تزايد اهتمام المجتمع بالبيئة الطبيعية، بدأت الأعمال التجارية بتعديل سلوكها في محاولة لمعالجة المخاوف الجديدة للمجتمعات ، ونتيجة لهذه المخاوف فقد ظهر مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات، اذ نظمت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ورشة العمل الأولى حول التسويق البيئي ، وفي عام 1975 أسفرت وقائع ورشة العمل هذه عن أول كتاب عن التسويق الأخضر بعنوان التسويق البيئي ، بحيث تطورت مفهوم التسويق الأخضر بشكل مطرد خلال هذه الفترة.

يعتبر قطاع الصناعة (معامل مياه المعدنية ) فى محافظة اربيل قطاعا رائدا لتطبيق الجانب العملي لدراسة أثار التلوث لبيئي فى جميع مراحلها العملية الانتاجية و التسويقية والبيعية، ويمكننا ايضا دراسة دور ورغبة معامل الصناعية فى محافظة اربيل لتبنى فكرة التسويق الاخضر و تطبيق شروط و القوانين البيئية على كافة معامل او مصانع فى محافظة اربيل .

و فى سياق هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، ومن ثم جعلها مكانا آمنا للعيش، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات فى العالم بهذا الصدد.

و بموجب ما سبق تتضمن الدراسة خمسة فصول ، تضمن الفصل الاول الدراسات السابقة و منهجية الدراسة ، و تضمن الفصل الثانى التسويق الاخضر ، فيما تضمن الفصل الثالث التنمية

المستدامة ، و تضمن فصل الرابع تحليل النتائج الدراسة و اختبار الفرضيات و اخر فصل القصل  
الخامس الاستنتاجات و التوصيات .



## الفصل الاول

### الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

يأتي مضامين الفصل الأول تمهيداً للإطار النظري للدراسة، لأن ما توصل إليه آخرون يعدّ منطلقاً لتوجهات الدراسة الحالية، كما أن تساؤلات الدراسة وأهميتها، وأهدافها والمخطاط الذي يعبر عنها وعن فروضها تعدّ منطلقاً تجول في ميدان الدراسة، فالمنهج المعتمد والمجتمع الذي اختيرت عينته ما هي إلا تجسيد لهذا الجهد ومدى توفره على الواقع الميداني، وعليه نتطرق في هذا الفصل الى المباحث الآتية:

#### المبحث الأول : الدراسات السابقة

#### المبحث الثاني : منهجية الدراسة

#### 1.1: الدراسات السابقة

تعدّ الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي تدعم إعداد أي دراسة علمية، فهي تبيّن جهود الباحثين في هذا المجال، التي تقودنا إلى الانطلاق من حيث ما انتهوا، لأن الشروع ببدء مشروع علمي جديد لمواكبة المسيرة العلمية والتوصل إلى بعض النتائج التي قد تخدم منظمتنا، فكان لازماً علينا ذلك بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات دراستنا الحالية.

#### 1.1.1: الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الاخضر

1-دراسة (القريشي، 2010) محددات سلوك الزبون الاخضر، دراسة حالة الزبون الجزائري اكدت الباحثة في رسالتها على فرضية الدور الثقافي في ترسيخ البعد البيئي حيث تحدثت النتائج عن وجود اختلاف وتباين بين ذهنية الزبون الجزائري والزبون الأوروبي. كما توصلت ايضا الى وجود العلاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك الزبون حيث لم يسجل اي أثر معنوي

للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، والدخل الشهري) في سلوك الزبون الأخضر.

## 2- دراسة جاسم أرشد عبدالأمير(2012): مفهوم و فلسفة التسويق الأخضر

استهدفت هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الأخضر كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الأيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية ، وكذلك الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر و محاولة صياغة أبعاده في اطار توليفة البيئة و المستهلك و المنظمة ، وتبين في هذه الدراسة مفهوم التسويق الأخضر مفهومًا حديثًا بين الدول العربية التي لا توجد لديها أي محاولة جادة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر بشكل جدي و وجود مصاعب و معوقات كثيرة للتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في بلدان النامية و العالم الثالث و هذه تعود للبيئة و المنظمة و الزبون

## 3-(Choudhary, A., & Gokarn, S., 2013) (Green Marketing means for sustainable development) دراسة التسويق الأخضر ،

### وسيلة للتنمية المستدامة

اشار الباحث في هذه الدراسة الى ان التسويق الأخضر هو فلسفة تدعو في المقام الأول إلى التنمية المستدامة. وإدراكًا لأهمية البيئة الصحية للعيش وتفضيل استهلاك المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، فان المسوقون في هذه الأيام يحاولون الاستفادة من ذلك لضمان التنمية المستدامة واستخدام هذه المفاهيم في تطوير استراتيجياتهم. وإن تطوير عمليات موفرة للطاقة، وضوابط أفضل للتلوث، وتغليف قابل لإعادة التدوير وقابل للتحلل البيولوجي، ومنتجات آمنة بيئيًا هذه كلها جزء من التسويق الأخضر، والتي تؤدي إلى التنمية المستدامة. وبهذا يعد التسويق الأخضر وسيلة نحو الهدف الأوسع للتنمية المستدامة.

## 4- دراسة (القرشي، 2014) دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة. اكدت

الباحثة على انه من اجل تحقيق التنمية المستدامة، لا بد من تصافر الجهود المختلفة لتحقيق توازن وتفاعل إيجابي بين الأبعاد التنمية المستدامة الرئيسية: التنمية الاجتماعية، التنمية الاقتصادية وحماية البيئة على أسس علمية صلبة، وفي ظل الظروف القاهرة والمتغيرة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمنظمات. لذلك بدأت القطاعات المختلفة بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية وتطور من آلياتها وتقنياتها وابداع أساليب غير مسبوقه في التسويق.

## 5-دراسة (أسية، 2015) دورالتسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة سونيك (Panasonic)

تم إدماج البعد البيئي في إستراتيجية المنظمة ألزمت الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير لكي يتلائم نشاط المنظمة مع تنمية ثقافتها البيئية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، في حين ظهر توجهات جديدة للمؤسسات فيما يتعلق بحماية البيئة لمواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الإقتصادية إلى جانب اكتساب شهرة الخضراء وبالتالي فإن التسويق الأخضر له دور في تنمية الثقافة البيئية، ويمثل فرصة سوقية تمنح المؤسسات الصناعة الغذائية ميزة تنافسية.

## 6-دراسة (براهيمي، 2016) التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمنظمة الاقتصادية الجزائرية

يشير الباحث الى انه من الممكن ان يؤثر تبني منهج التسويق الاخضر على تحقيق الميزة التنافسية وبكل ابعادها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد عالجت دراسته بعمق مفهوم التسويق الاخضر ضمن الاهتمامات البيئية وتوجه المنظمات للعمل على تحقيق المواءمة بين اهدافها وقضايا البيئية والاجتماعية، وهذه من البديهيات التي تدل على ان تبني نهج التسويق الاخضر سيساعد على الاستمرار والبقاء والنمو على المدى البعيد. واخيرا اكدت دراسته على الاداء التسويقي الجيد وابعاد مفهوم التسويق الاخضر كعوامل اساسية وهامة في البيئة التسويقية، وذلك من خلال تحقيق اهداف المنظمة وتلبية حاجة الزبون ومتطلباته مع الحفاظ على البيئة.

### 2.1.1: الدراسات المتعلقة بالتنمية المستدامة

## 1-دراسة (فؤاد، 2003) الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا الزبون

بحثت في مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا الزبون ، كما وهدفت إلى تحديد مستوى رضا الزبون ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوق الزبون . وقد توصل الباحث الى نتائج اهمها؛ كان التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية متوسطا. وتبينت عدم رضا الزبون حول ما تقوم به منظمات عينة الدراسة، وان المنظمات موضوع الدراسة لا تعطي الاهتمام الكافي لحقوق: سماع الرأي، الحصول على المعلومات، التعويض والعيش في بيئة صحية.

## 2-دراسة (خويلدات ،2011) المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة

هدفت الى توضيح العلاقة بين التوجه التسويقي للمنشأة والمسؤولية الاجتماعية في هذا الاتجاه، حيث لم يعد ينظر الى المنظمة بأنها كيان اقتصادي هدفها انتاج البضائع او السلع والخدمات بل أصبحت المنظمة تشكل الكيان الاجتماعي تقع على عاتقها مسؤولية اجتماعية والذي يهدف الى تحقيق الرفاهية الاجتماعية، هذا فضلا عن أن التسويق في المؤسسات ليس مجرد انتاج سلع وتسعيورها والترويج لها وايصالها الى الزبون بل اصبح يهتم بمسائل حماية الزبون ، الانتاج وفق منظور الجودة البيئية، والاهتمام الموظفين باعتبارهم يشكلون حجر أساس لقيام المنظمة ونجاح استراتيجيتها.

## 3-دراسة (ياسين، 2011) استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمنظمة

اشارت الى إمكانية تبني المنظمة الاقتصادية استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم الكلاسيكي الى المفهوم المستدام للحصول على ميزة تنافسية. وان تبني المنظمة استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي الى المستدام لا يتحقق الا من خلال تبنيها لاستراتيجية التسويق المستدام والتي تأخذ بعين الاعتبار البعدين البيئي والاجتماعي. ووضح كذلك ان استراتيجية التسويق تساهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مزيج تسويقي مستدام الذي يسمح بخلق قيمة للمستهلك الاخضر.

## 4-دراسة (العيسى ،2012) التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه الزبون العراقي، دراسة استطلاعية

استهدفت الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى الزبون ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الاخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة. حيث توصلت الدراسة الى ان لدى الزبون احساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة، وعدم وجود ولاء للماركة التجارية لأسباب تتعلق بعدم الضرر للبيئة. وان ضعف الالتزام البيئي لدى الزبون في استهلاكه للسلع في السوق وتعود السبب في ذلك الى ارتفاع اسعار السلع الصديقة للبيئة.

### 3.1.1: الدراسات المشتركة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة

#### 1-دراسة (ناصر ،2014) دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة

توصل الباحث الى جملة من النتائج اهمها؛ ان للتسويق الاخضر دور في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وهي: البعد الاقتصادي والبعد البيئي والبعد الاجتماعي. حيث اشار الباحث الى ان من خلال الكفاءة الايكولوجية وماينجز عنها من تقليل التكاليف فان للتسويق الخضر دور مهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة. اما بالنسبة للبعدين الثاني والثالث فاشار الباحث الى انه عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة (التاثير) السلبي على البيئة، وكذلك عن طريق نشر المنظمة لالتزاماتها البيئية والاجتماعية ونشر ثقافة التسويق الاخضر فان تلك الوسائل تحيل الى تحقيق التنمية المستدامة.

2- دراسة ( Patel, R 201 Green Marketing: As a Tool for Sustainable Developme ) كأداة للتنمية المستدامة

توصل هذه الدراسة إلى أن البيئة في عصر اليوم تثير مشكلة كبيرة للحكومة والأكاديميين والمجتمع والشركات بشكل عام. ويتعامل الجميع مع التحديات التي تفرضها البيئة بشكل مختلف. وقد استجابت الشركات والمعامل لمشاكل البيئة بطرق عديدة، بينما ظهر مفهوم التسويق الأخضر كحلول للعديد من الشركات. واستنتجت هذه الدراسة أيضاً إلى أن التسويق الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر على وجه التحديد تتعامل مع التحدي من خلال النتائج الإيجابية لتحسين الأداء التنظيمي، وتحسين البيئة المادية التي ستؤدي إلى التنمية المستدامة.

3- دراسة Kumar, B. P., & Venkatasubbaiah, M ,2017 Green marketing and sustainable development والتسويق الأخضر والتنمية المستدامة

يفترض الباحث في هذه الدراسة بان التسويق الأخضر لها أهمية أكبر في البلدان النامية مثل الهند. واكد على أن المسوقين يتحملون مسؤولية جعل الزبون يفهمون الحاجة إلى المنتجات الخضراء وفوائدها مقارنةً بالمنتجات غير الخضراء. لان في التسويق الأخضر يجب على الزبون ون في دفع المزيد للحفاظ على بيئة أنظف وأكثر خضرة. لذا يحتاج الزبون ون والمشتريين الصناعيين والموردين إلى الضغط لتقليل الآثار السلبية على البيئة الصديقة. وقد اشار الى ان التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة للجيل القادم وله تأثير إيجابي على السلامة البيئية. ووضح بان بسبب الاهتمام المتزايد بحماية البيئة، هناك ظهور لسوق جديد هو السوق الأخضر. لهذا السبب بإيجاز يمكننا أن نقترح أن الأعمال التجارية ستستمر وستكون مستدامة فقط عندما يفهم المسوقون التغييرات في السوق الخضراء والتي تؤدي بالتالي إلى التنمية المستدامة .

## 2-دراسة ( Nedumaran, G., & Manimegalai, K. 2018) Green Marketing ) and Sustainable Development–Challenges and Opportunitie

(التسويق الأخضر والتنمية المستدامة - التحديات والفرص)

وصل الباحثان الى نتائج تثبت بات التسويق الأخضر ضروري لإنقاذ العالم من التلوث. بسبب وجود خطر الاحترار العالمي الذي يلوح في الأفق، ومن المهم للغاية أن يصبح التسويق الأخضر هو القاعدة وليس الاستثناء أو مجرد البدعة. وبذلك ستحقق الشركات التي تستخدم الممارسات الخضراء في عملها النجاح المستدام حيث يتمتع الناس هذه الأيام بموقف إيجابي تجاه المنتجات الخضراء. لانه بسبب هذا التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الأخضر، تواجه الشركات هذه الأيام العديد من التحديات الجديدة. واخير اكد الباحثان على ان التسويق الأخضر هو فرع ناشئ من التسويق الذي يركز على حماية البيئة لتحقيق رضا الزبائن.

### 4.1.1: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي قدمها عدد من الباحثين في دراسة موضوع التسويق الاخضر والتنمية المستدامة من ان تلك الدراسات والادبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة، قد ساهمت في اغناء الدراسة الحالي ومساعدة الباحثة في ايجاد نمط جديد لدراسة الموضوع خاصة من ناحية التطبيقية، حيث يدرس الباحث الحالة العراقية وسعت هذه الدراسة إلى تقديم اضافة متواضعة لموضوعي التسويق الاخضر وتنمية المستدامة. ومن هذا المنطلق يمكن تحديد عدد من المؤشرات لتلك الدراسات والتي ساعدت الباحثة في عملها الحالي:

1- هناك تقارب فكري بين الباحثين بخصوص اختيار وأهمية متغيرات أبعاد الدراسة، لوجود عوامل مشتركة بينها، مما أسهم في إعطاء صورة واضحة للدراسة الحالية بخصوص تلك المتغيرات.

2- أثرت الدراسات السابقة الإطار النظري للدراسة إذ وفرت كما من المعلومات العلمية الجاهزة التي تعدّ كبنية تحتية للانطلاق نحو الاستكشاف.

3- ساعدت الدراسات السابقة للإلمام بالوسائل الاحصائية الملائمة لاختبار فرضيات هذه الدراسة.

4- الاستفادة من استمارات الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسات والاستدلال ببعض مؤشراتها في تصميم استمارة الاستبانة حيث اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على استمارة الاسسيبان لجمع المعلومات في الجانب الميداني.

## 2.1: منهجية الدراسة

نتناول في هذا المبحث مشكلة الدراسة عبر مجموعة من التساؤلات التي تبرز أهمية الدراسة والهدف الذي تسعى اليه، مع إدراج مخطاط افتراضي للدراسة، فضلاً عن فرضيات الدراسة ومجتمع الدراسة.

### 1.2.1: اشكالية الدراسة

مع تزايد اهتمام المجتمع بالبيئة الطبيعية، بدأت الأعمال التجارية بتعديل سلوكها في محاولة لمعالجة المخاوف الجديدة للمجتمعات، ونتيجة لهذه المخاوف فقد ظهر مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينات، اذ نظمت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ورشة العمل الأولى حول التسويق البيئي، و في عام 1975 أسفرت وقائع ورشة العمل هذه عن أول كتاب عن التسويق الأخضر بعنوان التسويق البيئي، و جاء اثنان من المعالم الملموسة للتسويق الأخضر في شكل كتب منشورة، تحت عنوان التسويق الأخضر، من قبل ( Ken, 1992, Pattie: 45 )، في المملكة المتحدة و ( JacquelynA.Ottoman, 1993: 33 ) في الولايات المتحدة الأمريكية بحيث تطورت مفهوم التسويق الأخضر بشكل مطرد خلال هذه الفترة. لذلك تسعى المنظمات الى تقديم ما هو افضل من المنتجات الى زبائنها بهدف تلبية احتياجاتهم و رغباتهم وكسب رضاهم لاطول مدة و استخدام الطرق و وسائل مناسبة و مشروعة لهذا الغرض و ابتعاد عن الطرق غير مناسبة و غير مشروعة.

وعلى ضوء ماسبق تبرز اشكالية الدراسة الحالي والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي

التالي: ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟

- 1- ماهي العوامل التي ادت الي ظهور التسويق الاخضر
  - 2- ما هي مميزات التسويق الاخضر
  - 3- ما هو دور تسويق الاخضر في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة
- وكيف يمكن لعناصر للتسويق الاخضر ان يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر عينة من المديرين و رؤساء الاقسام و الموظفين في عدد من المعامل مياه المعدنية في محافظة اربيل
- هل هناك دور للمنتج الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟
  - هل هناك دور للتسعير الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟
  - هل هناك دور للترويج الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟
  - هل هناك دور للتوزيع الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟

### 2.2.1: أهمية الدراسة

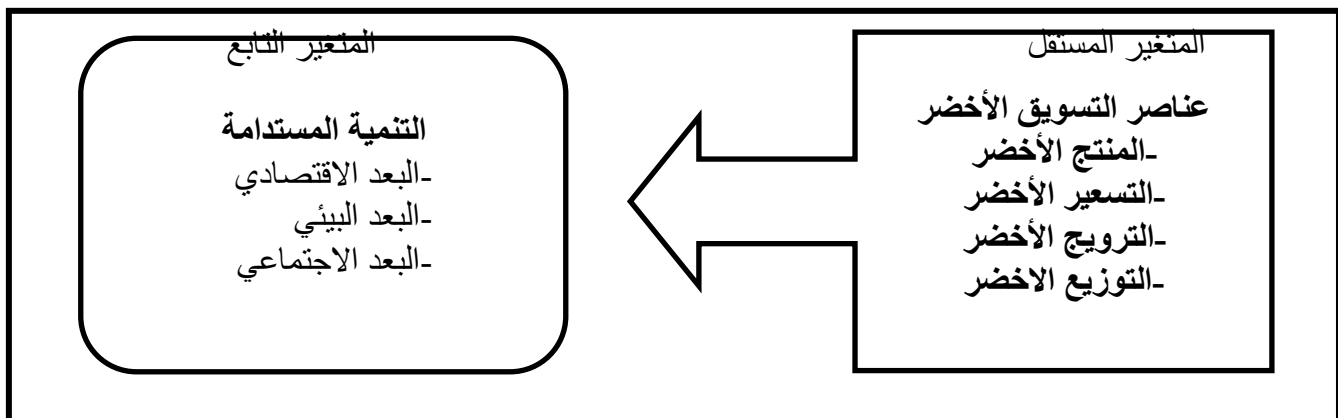
يستمد الدراسة أهميته بشكل عام من النتائج المتوقعة منه، والتي من الممكن ان تساهم في تقديم دراسة علمية وعملية عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في العراق و محافظة اربيل وبالتالي ابراز أهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر في معامل محافظة اربيل، والدراسة عن طرق جديدة لتسويق وتطوير منتجات مراعيًا البيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال. اما من ناحية الاضافة العلمية فان هذا الدراسة يعد اول بحث ميداني في محافظة اربيل العراق يدرس دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. لذا فان أهمية تبني الشركات الصناعية للتسويق الأخضر لتقليل الآثار الناتجة عن نشاطها التسويقي تعطي أهمية بالغة لدراسة هذا الموضوع بشكل علمي.

### 3.2.1: اهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية :

1. بيان مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
2. تحليل العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.
3. ابراز الصعوبات وتحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر في واقع المؤسسات العراقية.
4. رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر باعتباره تطوراً في اطار التنمية المستدامة.
5. التطرق الى واقع التسويق الأخضر في عينة الدراسة (معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل).

### 4.2.1: مخطط الدراسة



رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة



### 5.2.1: فرضيات الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر مجتمعة والتنمية المستدامة مجتمعة

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج والتنمية المستدامة مجتمعة

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير والتنمية المستدامة مجتمعة

توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الاخضر والتنمية المستدامة مجتمعة

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع الاخضر والتنمية المستدامة مجتمعة

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي موجب للتسويق الأخضر مجتمعة في التنمية المستدامة مجتمعة

وتتفرع من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية :

يوجد تأثير معنوي موجب للمنتج الاخضر في التنمية المستدامة مجتمعة

يوجد تأثير معنوي موجب للتسعير الاخضر في التنمية المستدامة مجتمعة

يوجد تأثير معنوي موجب للترويج الاخضر في التنمية المستدامة مجتمعة

يوجد تأثير معنوي موجب للتوزيع الاخضر في التنمية المستدامة مجتمعة

### 6.2.1: منهج الدراسة واساليب جمع البيانات

من اجل تحقيق أهداف الدراسة وبغية الوقوف على إثبات صحة أو خطأ الفرضيات التي تم وضعها نحاول الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بمتغيرات الدراسة

اما فيما يخص مصادر الحصول على البيانات فقد اعتمد الباحثة على (( المصادر الاولى واخر ثانوية )) ، شملت المصادر الثانوية المراجع والمصادر ذات صلة بالتسويق الاخضر والتنمية المستدامة باعتبارهما متغيري الدراسة الاساسيين. اما بالنسبة للمصادر الاولى فقد تمثلت بقائمة الاستبيان لغرض الحصول على البيانات اللازمة في الجانب التطبيقي من خلال توزيع قائمة الاستبيان تم إعداده لهذا الغرض، بحيث تم توزيعه على أهل الاختصاص. ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، يحتوي القسم الأول على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويحتوي القسم الثاني على الأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت لتحليل كل سؤال

وهي (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

### 7.2.1: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل ، ويتمثل دورها في انتاج قناني المياه المعدنية المعلبة. وتحقيقا لأهداف الدراسة تم حصر المبحوثين بالمديرين ورؤساء الأقسام والافراد ذوي الخبرة في مجال المعامل، وقد قام الباحثة بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بلغ عددها (100) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (88).

جدول 1: اسماء المعامل المبحوثة

تت	اسم المعمل	موقع	الطاقة الانتاجية	تاريخ التأسيس	عدد العمال الذكور :
١	مصافى	اربيل :100م	8500:دبه بانواعها فى اليوم	2007	22
٢	سفين	اربيل :100م	650 دبه فى اليوم	2004	13
٣	حياة	اربيل : كوران	30000 دبه فى اليوم	2007	32
٤	سكاي	اربيل : قوشتبه	9000 دبه فى اليوم	2012	17
5	ميرا	اربيل : طريق بحركة	5500 دبة فى اليوم	2009	16

### 8.2.1: اساليب التحليل الاحصائي

نظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى اساس تحليل البيانات المتعلقة بمتغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS لقبول او نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 اي مستوى ثقة 95% وكما يلي:

1- الوسط الحسابي: فقد تم استخدامه في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب اهميتها النسبية من وجهة نظر المستجيبين على الاستبيان، وكذلك عرض الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

- 2- اختبار معامل الارتباط بين متغيري الدراسة.  
3- اختبار معامل الانحدار لبيان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

### 9.2.1: حدود الدراسة

- أ- الحدود الزمانية: تم تحديد الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني؛ من بداية شهر حزيران: 2020 الى نهاية شهر تشرين الأول: 2020 .  
ب- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على معامل المياه المعدنية والواقعة في حدود محافظة اربيل، يوجد في محافظة اربيل حوالي ( 25 ) معمل مياه المعدنية في اماكن متفرقة في اربيل و تم اختيار (5) معامل حيث بلغت المعامل المبحوثة خمسة معامل كما مبينة في جدول رقم (1) والتي يتمثل دورهم في انتاج فناني المياه المعدنية المعلبة.  
ت- الحدود البشرية: اقتصرت عينة الدراسة على عدد من المديرين ورؤساء الأقسام والافراد ذوي الخبرة في المعامل المبحوثة.

## الفصل الثاني

### التسويق الاخضر

نتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم حول التسويق بشكل عام ومفهوم التسويق الاخضر ( او التسويق البيئي، هو اى نشاط تسويقي خاص بمنطقة معينة يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة تاثير سلبي لمنتج معين على البيئة معينة و يعرف ايضا بأنها عملية تطوير المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع ) وايضا تسويق الاخضر هي الانشطة التجارية التي تشتمل على بيع و شراء الخدمات و المنتجات الصديقة للبيئة ، وذلك من خلال مبحثين حيث نتناول في كل مبحث المواضيع ذات صلة بعنوان الرئيسي للمبحث.

**المبحث الاول : مفاهيم حول التسويق بشكل عام**

**المبحث الثاني : التسويق الاخضر و مفهوم التسويق الاخضر**

#### 1.2: مفاهيم حول التسويق بشكل عام

يسلط هذا المبحث الضوء على بعض الجوانب الأساسية عن التسويق التي تفتح مداركنا عن هذا المفهوم وما شهدته من تطورات وأسهمات للباحثين، إن ما يتضمنه هذا المبحث ما هو إلا الجوانب العامة عن التسويق بشكل عام، وقد تدرج في ثلاث موضوعات وكمالي:

##### 1.1.2: تعاريف التسويق

ان كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الانجليزية (market) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها الدراسة عن الزبون ( بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية (جمال، 2005 : 16 ) .

وقد أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المنظمة حيث يعبر دروكر عن هذه الأهمية بقوله "أن الغاية من أي مشروع، هي خلق زبون، و أن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه و هذا لما تتميز به من إنفراد و تميز بين الوظائف الأخرى" (Druker، 1992:22).

على الرغم من أن الهدف من التسويق هو تحقيق الربح ، فقد تضمنت التغييرات التسويقية الأخيرة قطاعات اجتماعية أخرى ، مثل الرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية، لأن هذا في مصلحة مؤسسات الخدمات التي تهدف إلى تحقيق الربح والتي لا تهدف إلى الربح ، لتحسين الخدمات ، ثم يعملون في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الواسع)، وعلى هذا الأساس حدد التسويق كوظيفة إدارية تُعرف بالتحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج التي لها تأثير على الخدمات والأفكار وكذلك الإعلان ومراعاة اختيار الخدمات المناسبة وتحديد السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ونقاط الخدمة بالإضافة إلى أبحاث السوق.

فهدف التسويق هو معرفة وفهم حاجات الزبائن و المجتمع ثم تلبيةها و قد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي " التسويق هو الوظيفة المنظمة و هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق، اختبار، وإعطاء قيمة للعملاء، و كذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها" (33 ، 2006 ، Kotler) .

وأعطى كوتلر بعدا اجتماعيا للتسويق في تعريفه له" التسويق هو العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و الخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين.

وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) ، التسويق هو النشاط ومجموعة من المؤسسات والعمليات لإنشاء والتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل. ويعرّف (د. فيليب كوتلر، 1981 ، 16 ) التسويق بأنه "علم وفن الاستكشاف والخلق وتقديم القيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة للتجني الربح. يحدد التسويق الاحتياجات والرغبات غير المحققة، ويقيس حجم السوق وإمكانية الربح فيها. حيث إنها تحدد القطاعات التي تستطيع الشركة تقديمها بشكل أفضل وتقوم بتصميم وترويج المنتجات والخدمات المناسبة".

والتسويق حسب كوتلر أيضا هو عبارة عن "أنشطة موجهة لتلبية الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة". بحيث يتعلق الأمر بتحليل وتنظيم وتخطيط ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة من أجل التوافق مع الزبائن وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية. ومن خلال النظر بعناية في هذا التعريف، نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الاحتياجات والرغبات البشرية ، ثم وجود المنتجات التي تلي هذه الاحتياجات وهذا يعني أنه يجب تنفيذ الإنتاج ، وعلى الرغم من ذلك ، إن وجود الاحتياجات والمنتجات التي ترضيهم لا يكفي للتعبير عن محتوى التسويق ، كما يجب أن يتم ذلك من خلال السوق والتوزيع اللاحق والترويج و ضمان خدمة ما بعد البيع. باختصار، يمكن القول "أن التسويق يبدأ قبل بداية عملية الإنتاج وينتهي بعد استهلاك المنتج من قبل الزبون وكل هذا يشمل العمليات والأنشطة" (الصميدعي، 2010 : 52 ) .

عرفه ( STATON ، 2016 :12 ) كنظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين. يمكن تلخيص جوهر كل التعريفات التي قدمتها من خلال العبارة التالية: "التسويق هو مساعدة الزبون على فهم مدى حاجتهم إلى شيء لم يعرفوا أنهم بحاجة إليه. .

### 2.1.2: أهمية التسويق

التسويق مهم لأنه يساعد المنتجين والمؤسسات على بيع منتجاتهم أو خدماتهم. خلاصة القول هدف كل عمل هو كسب المال والتسويق هو قناة أساسية للوصول إلى هذا الهدف النهائي. أوضح (8): ( Kslater، 2010 ) أنه بدون التسويق لن تكون العديد من الأنشطة التجارية موجودة لأن التسويق تخلق المبيعات في النهاية. بالتأكيد، يجب أن يكون لديك منتج جيد ولكن إذا كان الناس لا يعرفون عن عروضك في البداية ، فكيف يمكنك تحقيق مبيعات؟ ببساطة: لا يمكنك ذلك. تحتاج الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى إنشاء محتوى جديد وجذاب لجذب الزبائن ودفعهم إلى الشراء. يساعد التسويق المبيعات والمبيعات في مساعدة عمك.

اذن التسويق هو استراتيجية مهمة لضمان نمو الاعمال التجارية. ان التسويق ليس مجرد وظيفة تجارية بل انها أكثر تعقيدًا من البيع او اعتبارها كوظيفة تجارية. ففي مقال بعنوان "التسويق هو كل شيء" قال ( 44 : 1991 ' McKenna ) ان "التسويق اليوم ليس وظيفة ؛ إنها طريقة لممارسة الأعمال التجارية. التسويق ليس حملة إعلانية جديدة أو الترويج لهذا الشهر. وظيفتها ليست خداع الزبائن ، ولا تزوير صورة الشركة. هو دمج الزبون في تصميم المنتج وتصميم عملية منهجية للتفاعل من شأنها أن تخلق جوهرًا في العلاقة.

### 7- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات :

- يساعد التسويق منظمات الأعمال على مواكبة الأذواق والأزياء والتفضيلات المتغيرة للعملاء. وبالتالي يساهم التسويق في تقديم منتجات وخدمات أفضل للزبون ويساعدهم في تحسين مستوى معيشتهم.

- يلعب التسويق دورًا مهمًا في تطوير الاقتصاد. حيث هناك وظائف مختلفة ووظائف فرعية للتسويق مثل الإعلان والبيع الشخصي والتعبئة والنقل وما إلى ذلك ، تولد فرص عمل لعدد كبير من الأشخاص وتسريع نمو الأعمال.

-يساعد التسويق المؤسسات التجارية في زيادة حجم مبيعاتها ، وتحقيق الإيرادات وضمان نجاحها على المدى الطويل. كما يساعد التسويق الأعمال التجارية في تلبية المنافسة بشكل أكثر فعالية.

- ان التسويق يعزز وعي المنتج للجمهور. وان التسويق يعزز سمعة الشركة، حيث من أجل غزو السوق العام ، يهدف المسوقون إلى إنشاء علامة تجارية تساعد في التعرف على الاسم واستدعاء المنتج.

## 2- أهمية التسويق للزبائن :

- يعزز التسويق وعي المنتج للجمهور. وان التسويق يخلق حالة مربحة لكل من الزبائن والشركة. بمساعدة التسويق ، حيث يتم توليد الوعي بالمنتج : الخدمة بين الناس مما يجعلهم قادرين على تحديد احتياجاتهم وإرضائهم.

- من خلال عملية تطوير المنتجات الجديدة مديري التسويق تحديد احتياجات الزبائن وبالتالي إيجاد طرق لتلبية احتياجاتهم.

-بمساعدة تسويق المنتجات المختلفة ، يمكن للعميل مقارنة منتجات المنافسين وشراء أفضلها من بين الخيارات المتاحة.

-من خلال أنشطة الترويج التي يقوم بها المسوقون ، يحصل الزبائن على فائدة إضافية لشراء المنتجات.

-مع تطوير العديد من مفاهيم التسويق الجديدة مثل تسويق علاقات الزبائن (CRM) ، يستفيد الزبائن من التسويق حيث أن الشركات قد أدركت الآن أهمية الزبائن الحاليين وبالتالي تحاول الحفاظ عليها. كما ساعدت مفاهيم مثل التسويق الأخلاقي الزبائن كثيرًا. على سبيل المثال – قامت شركة Nokia بإلغاء بطاريات (BL-5C) في جميع أنحاء العالم نظرًا لوجود عيب في التصنيع.

## 3- أهمية التسويق للمجتمع :

-بسبب الأنشطة التسويقية المختلفة مثل الإعلان والبيع الشخصي والتعبئة والنقل وما إلى ذلك ، يتم إنشاء عدد كبير من فرص العمل.

-يساعد التسويق على زيادة الدخل القومي من خلال زيادة حجم المبيعات ، وبالتالي توليد الإيرادات.

### 3.1.2: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو أداة إستراتيجية تسويق مألوفة، ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمعتمدة والمستعملة لتحقيق أهداف المنظمة" (11 Anderson، 1995) ، ومن أكثر نماذج العمل شيوعا تلك التي قدمها كارثي في سنة 1960. حيث وأنها كانت تقتصر تقليديًا على العناصر الأساسية الأربعة للمنتج والسعر والمكان والترويج (P4). وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع

السوق ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix). ومع مرور الوقت، أضاف كل (Bitner & Booms، 1981، 41) ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الا وهو الافراد والأدلة المادية والعمليات، يوصى بأن يتم أخذ 7 نقاط كاملة من المزيج التسويقي في الاعتبار عند مراجعة الاستراتيجيات التنافسية. حيث يساعد برنامج Ps7 الشركات على مراجعة وتحديد القضايا الرئيسية التي تؤثر على تسويق منتجاتها وخدماتها ، وغالبًا ما يشار إليه الآن بإطار Ps 7 لمزيج التسويق الرقمي.

**1- المنتج :** يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المنظمة –للسوق في إشباع حاجات ورغبات الزبون ، فإن المنظمة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون ، ويعرف المنتج على أنه " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية" (فهد و محمد، 2000 : 12 ). ويتميز التعريف الحديث للمنتج بأنه شامل لأي شيء يمكن تسويقه سواء كان سلعة مادية أو خدمة أو شخص أو مكان أو منظمة أو فكرة معينة، ما دام هذا الشيء يشبع حاجة أو رغبة معينة للزبون

**2- السعر:** يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية" (خير الدين، 1998 ، 115 ). وللسعر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمنظمة تعديل على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المنظمة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على الزبون ، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودتها.

**3- التوزيع :** يعرف التوزيع بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول الزبون أو المستعمل". ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي وتعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي (الصميدعي، 2010 ، 55 ).

**4- الترويج :** يُعرّف الترويج بأنه "تنسيق بين جهود البائع لإعداد قاعدة معلومات و في تسهيل بيع البضائع أو الخدمة أو في قبول فكرة ما" "إن الترويج (promotion) هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط التسويقي و يعمل أيضًا على إبلاغ الزبائن



وإقناعهم وتذكيرهم بالرد على المنتجات (السلع والخدمات) التي توفرها لهم المنظمة. يمكن أن تتخذ الاستجابة التي يطلبها الزبون ون أشكالاً أو صوراً عديدة ، من معرفة المنتجات حتى نهاية شرائها. حيث يرى (أبومنديل ، 2008 ، 123 ) ان الترويج هو النشاط التسويقي الأكثر مشاهدة من قبل الأفراد. فبدون الترويج ، لا يمكن للمستهلك التعرف على وجود المنتج ولا يعرف عنه شيء. يتغلب الترويج أيضاً على تردد الزبون من خلال جذب وخلق حالة نفسية معينة يقبل الزبون بموجبها ما يتم تقديمه لهم.

**5- العمليات (Process) :** هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

**6- الأفراد (People) :** كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبون .

**7- الدليل المادي (Physical Evidence) :** هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة

## 2.2: التسويق الأخضر

نتناول في هذا المبحث الجوانب الأساسية عن التسويق الأخضر بحيث يفتح وعينا عن هذا المفهوم وما شهدته من تطورات ونسلط الضوء على أسهامات للباحثين وخاصة اسهامات الباحثون الاجانب حول هذا المفهوم، إن ما يتضمنه هذا المبحث ما هو إلا الجوانب العامة عن التسويق الأخضر، وقد ندرج في خمس موضوعات وكمايلي:

### 1.2.2: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

تطور التسويق الأخضر نتيجة لزيادة الوعي البيئي في السبعينيات ، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق المجتمعي أو التسويق المسؤول اجتماعياً كما سماه كل من (PhilipKotler&G.Armstron، 1996:118) ، حيث نشأ وتطور هذا المفهوم بسبب أوجه القصور والانتقادات في التسويق التقليدي. وهي متمثلة في ثلاث مجموعات:

(أ) تأثير التسويق التقليدي على الأفراد من حيث الأسعار المرتفعة ، والممارسات الاحتيالية ، والبيع تحت الضغط ، إلخ.

(ب) تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث خلق الرغبات الكاذبة ، والسلع الاجتماعية المحدودة والمساهمة في نشر القيم الثقافية التي تتعارض مع المجتمع ... إلخ.

(ج) أثر التسويق التقليدي على الشركات الأخرى فيما يتعلق باستخدامه لإلحاق الضرر بشركات أخرى ، مما يعيق دخول المنافسين وممارسة المنافسة غير العادلة.

ومن هنا يمكن القول ان التطور التاريخي للتسويق الاخضر مر بالمراحل التالية:

**المرحلة الأولى :** مرحلة المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility): يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على انها التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى شرط أن يكون هذا التوجه طوعي ومتجاوز للالتزامات المنصوص عليها قانونا. أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف التسويق الاجتماعي (Social Marketing) بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع".

وبعد تضافر مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية الكبيرة والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة واختلال النظم الحية، ادت إلى ضرورة انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها وهكذا فان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بدأت تركز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها. ولذلك نرى ان كوتلر قد اثار الى المفهوم الاجتماعي التسويقي والذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية. من هنا يتضح لنا بان التسويق الاجتماعي هو أصل التسويق الاخضر.

**المرحلة الثانية : مرحلة حماية الزبون (consumer protection)**

تهدف هذه المرحلة إلى حماية الزبون من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد المنظمات والتي تترك انطباعاً سيئاً، فهي "مجموعة من الأنشطة التي تقوم المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن" وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وأمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع. وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه: حركة المنظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها.

وهذه المرحلة مهمة حيث شهدت نمواً مضطرباً في ا لحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن انها شهدت أول تأثير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

**المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق الاخضر (Green Marketing)**

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. فعلى ضوء التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر ( Green Marketing) كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية(الصمادي , 2009 : 22 )

### 2.2.2: تعريف التسويق الأخضر

يتعلق التسويق الأخضر بالتزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة (السلع التي لا تضر بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بأنشطة التسويق كجزء من التزام تام بالمسؤولية البيئية والضوابط المحددة لضمان ذلك. البيئة الطبيعية وعدم الإضرار بها. تدور معظم تعريفات التسويق الأخضر حول هذه المحاور. يمكن تلخيص تعاريف تسويق الأخضر من خلال الفقرات التالية:

وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، يمكن تعريف التسويق الأخضر بثلاث طرق مختلفة: أولاً، التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئياً (تعريف البيع بالتجزئة). ثانياً، التسويق الأخضر هو تطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة المادية أو لتحسين جودتها (تعريف التسويق الاجتماعي). ثالثاً، التسويق الأخضر هو الجهود التي تبذلها المنظمات لإنتاج المنتجات وترويجها وتعبئتها واستعادتها بطريقة حساسة أو مستجيبة للمخاوف البيئية (التعريف البيئي). لقد حدد ميثاق (1992) التسويق الأخضر على أنه عملية إدارة استراتيجية شاملة ومسؤولة تحدد وتتوقع وترضي وتفي باحتياجات أصحاب المصلحة، للحصول على مكافأة معقولة لا تؤثر سلباً على رفاهية الإنسان أو البيئة الطبيعية.

يشير ( Pride and Ferrell 1993 )، الى ان التسويق الأخضر، والمعروف أيضاً باسم التسويق البيئي والتسويق المستدام، إلى انها جهود المنظمة في تصميم المنتجات التي لا تضر بالبيئة والترويج لها وتسعيرها وتوزيعها.

وقام ( Polanski، 1994: 45 ) بتعريف التسويق الأخضر على أنه جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات البشرية، بحيث يحدث تلبية هذه الاحتياجات والرغبات ، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية.

كما اشار( Jean-Jack Rosé، 2006 :11 ) الى ان التسويق الاخضر "هو عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف

للمقاربة الكلاسيكية. و عرف ( Stanton،1997:27) التسويق الأخضر "بانه نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة". ويعرف البكري (2012 : 23) التسويق الأخضر "بانها عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية الزبون وتحقيق هدف الربحية للشركة.

أما بالنسبة لـ Choudhary & Gokarn (2013، : 114) فقد عرفا التسويق الأخضر بأنها "أحد أنواع التسويق الصديقة للبيئة الطبيعية و الاجتماعية وكذلك يعتبر مدخل أداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلباتها البيئة و أهدافها الربحية".

وفقاً لتقرير صادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والبنك الدولي والولايات المتحدة التي تم إعداده لقمة مجموعة العشرين (المكسيك، 2012 : 43)، من المتوقع أن يكون هناك زيادة حوالي 50٪ في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري و تفاقم كبير لتلوث الهواء الحضري بحلول عام 2050 (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، 2012). ومن المتوقع أن تتفاقم حالة البيئة في السنوات والعقود المقبلة. على الرغم من التقارير والآراء المتضاربة، إلا أنه لا يزال معظم العلماء يتوقعون أن متوسط درجة الحرارة سيرتفع بين 1.8 و 4.0 درجة مئوية خلال القرن الحادي والعشرين فقط بسبب حرق الوقود الأحفوري. حيث من المتوقع بحلول عام 2030 أن تتسبب الكوارث الطبيعية الناجمة عن تغير المناخ وحده في وفاة 500.000 شخص و اضرار مادية قد تصل الى 340 مليار دولار. وكذلك من المتوقع أن يزداد الطلب العالمي على المياه بنسبة 55٪ بحلول عام 2050 ، مع زيادة المنافسة على المياه.

ونتيجة لذلك، من المتوقع أن يعيش حوالي 40٪ من سكان العالم في مناطق مصنفة على أنها تعاني من إجهاد مائي شديد بحلول عام 2050. حيث على مدى السنوات الـ 25 الماضية ، تدهورت 60٪ من النظم البيئية الرئيسية في العالم أو تم استخدامها بشكل غير مستدام ، بما في ذلك من خلال تدهور جودة التربة وتدهور الأراضي وإزالة الغابات. بحلول عام 2050 ، من المتوقع أن ينخفض التنوع البيولوجي الأرضي العالمي بنسبة 10٪ (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2012). أما في قطاع الزراعة ، ساعدت زيادة الإنتاجية على الحد من فقدان النظام البيئي الطبيعي في العديد من البلدان ، ولكن التكتيف المُدار بشكل سيئ أدى أيضًا إلى تفاقم التلوث الكيميائي الزراعي والمياه واستنفاد التربة والملوحة (البنك الدولي ، 2012).

إن التكاليف والعواقب المترتبة على التقاعس عن هذه التحديات البيئية هائلة ، سواء من الناحية الاقتصادية أو البشرية ، ويمكن أن تعرض للخطر المزيد من التقدم في الازدهار الاقتصادي

والحد من الفقر (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، 2008). يمكن أن تجد الأجيال القادمة نفسها محرومة بشكل كبير وقد تعرض رفاههم للخطر. السبب الأساسي لهذه المشاكل الحاسمة يعتمد على التعريف الأساسي للاقتصاد. الاقتصاد هو دراسة كيفية استخدام الناس لمواردهم المحدودة لمحاولة تلبية رغبات غير محدودة (Findlay and McTaggart، 1992:29، Parkin). وبالتالي ، تمتلك البشرية موارد محدودة على الأرض ، والتي يجب على المرء أن يحاول من خلالها تلبية الاحتياجات غير المحدودة للعالم (14 : Polonsky 1994). في المجتمعات التي توجد فيها "حرية الاختيار" ، من المقبول بشكل عام أن للأفراد والمنظمات الحق في محاولة إشباع رغباتهم.

### 3.2.2: أبعاد التسويق الأخضر

#### يعتمد تطبيق التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية :

**1- الحد من التلف والخسارة:** التلوث أو توفير المنتجات التالفة أو غير المناسبة للاستخدام ينتج عادة عن عدم كفاءة عمليات الإنتاج. لذلك ، أصبح من الضروري التركيز على زيادة كفاءة هذه العمليات بدلاً من دراسة كيفية التخلص منها من المنتجات التالفة أو نفاياتها الصناعية. ولقد شرعت العديد من الحكومات مجموعة من القوانين للحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعضها الضرائب والرسوم على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات اقترت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) مبدأ من يلوث يدفع .

**2- توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر:** يجب أن يعكس كل منتج تكاليفه الفعلية أو ما يعادلها عند تحديد سعره. هذا يعني أن سعر البضاعة يجب أن يتوافق مع القيمة التي يتلقاها الزبون من هذه السلع ، مع العلم أن هذه القيمة تفعل ذلك. وهذا لا يعكس فقط حقيقة أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة ، ولكن أيضاً الجانب الآخر ، أي الدراسة عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة المرتبطة بها مثل ارتفاع تكاليف الدراسة والتطوير.

**3- جعل الاتجاه البيئي مربحاً:** لقد أدركت العديد من الشركات أن التسويق الأخضر هو فرصة سوقية تمنح الشركة ميزة تنافسية وقد تكون مستدامة ، خاصة بالنظر إلى الوعي البيئي المتنامي للزبون وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين صديقين للبيئة. (الصمادي، 2009، 22)

**4 - تغيير مفاهيم المنتج:** يجب أن تعتمد المنتجات الجديدة بشكل كبير على الموارد الأولية التي لا تضر بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة إعادة تدوير بعض المنتجات بعد أن يتوقف الزبون عن استخدامها لتفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى ، والحاجة إلى تغيير

طرق التعبئة والتغليف للمنتجات لتشمل التغليف القابل لإعادة الاستخدام والذي لا يحتوي على مواد ضارة أو ضارة بالإضافة إلى مصادر بديلة لعمل هذه الأغذية.

#### 4.2.2: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر من حيث المكونات عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ظهر التسويق الأخضر امتدادًا منطقيًا لمفهوم التسويق في شكله التقليدي ، ونما في ضوء الحاجة البيئية للحفاظ عليه وحمايته ، وكذلك الاتجاهات الفلسفية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ومفهوم تسويق الاجتماعي. ومع ذلك ، يكمن الاختلاف في المواجهة مع التسويق الأخضر ، والذي ينعكس في الاستخدام المستهدف لعناصر المزيج. (البكري ، 2012 : 186).

##### 1- المنتج الأخضر:

يتعلق الأمر هنا بتقديم منتجات صديقة للبيئة للعملاء ، وهي المنتجات التي يجب اتباعها في مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها بطريقة مسؤولة بيئيًا. وعرف (البكري، 2012 : 72 ) المنتج الأخضر على انه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". يختلف المنتج الأخضر بشكل أساسي عن المنتج التقليدي في عدد من الخصائص ، أشهرها:

- عدم التأثير سلباً على صحة المواطن أو تعرضه لأي ضرر.
- لا تشكل أي خطر بيئي أو ضرر على البيئة في أي وقت أثناء تصنيعها.
- يجب أن يحتوي تصنيعها على طاقة وموارد طبيعية أقل من المنتج التقليدي.
- الاعتماد على المواد التي تم إعادة تدويرها بالكامل أو جزئياً ، اعتماداً على خصوصية المنتج
- تقليل مواد التعبئة قدر الإمكان لتقليل كمية النفايات المتولدة أثناء التخلص وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التعبئة.

##### 2- التسعير الأخضر:

هو تسعير المنتجات للزبون الصديقة للبيئة. ومع ذلك ، قد تتكبد هذه الأسعار بعض التكاليف الإضافية بسبب تكلفة الدراسة والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة. وتجدر الإشارة إلى أنه نظراً لزيادة الأسعار ، ستحتاج الشركة إلى إجراء تحقيق متعمق للسوق التي تتعامل معها وما إذا كان الزبائن يريدون زيادة الأسعار وهم على استعداد لقبولها.

تم تقديم الإجابة على هذا السؤال من خلال العديد من الدراسات ، والتي أظهرت أن الزبائن على استعداد لتحمل زيادة الأسعار بشرط إجراء التغييرات وفقاً للمتطلبات البيئية ، أي أن المنتج له

نفس الجودة والخصائص المعترف بها وهو أيضاً صديق للبيئة. حيث إن المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الامد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال الدراسة والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية. كما ان بعض المنتجات تحتاج الى مساحة اوسع للسماح بتطبيق بعض التكنولوجيات النظيفة، كما ان البعض المنتجات تحتاج الى يد عاملة كفوءة لضمان جودتها خصوصاً في مجالات الزراعة.

في مرحلة التسعير، على المنظمة الاخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات البديلة وكذا السوق التي تنشط فيه، فإذا كانت تتبع استراتيجية الريادة في التكلفة (سوق واسع) فعليها خفض الاسعار، واذا كانت تتبع استراتيجية التمييز (سوق واسع) أو التركيز (سوق ضيق) فعليها رفع الاسعار لكن مع ضمان ميزة تنافسية وهذا ما يتيح المجال لإمكانية التسعير الأخضر. فغالبا ما تستهدف المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر في بداية مشوارها مجموعة الزبون الخضر (أي ان المنتجات الخضراء موجه خصيصاً لهم) والذين يمثلون شريحة ضيقة مقارنة مع باقي الزبون ما يتيح للمنظمة تحديد أسعار تتناسب ونوعية المنتجات الخضراء.

### 3- الترويج الأخضر:

يشمل جميع التدابير الإعلانية في سياق التوجه البيئي، حيث يكون الجانب الإرشادي للمستهلك في المقدمة من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية حول الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء. تختلف الأهداف الإعلانية للتسويق الأخضر من منظمة إلى أخرى، ومع مرور الوقت، حتى في نفس المنظمة. يمثل المزيج الترويجي مجموعة من طرق الإعلان التي يمكن استخدامها للتواصل مع الأفراد والمجموعات والمنظمات التي تمثل الزبائن الحاليين والمحتملين. إذا كانت المنظمة تنسق طرق الإعلان لمنتج معين، فإن هذا المزيج يعرف باسم المزيج الإعلاني للمنتج. في مجال التسويق الأخضر، يتكون مزيج الترويج الأخضر من ستة عناصر: 1. الإعلان 2. المبيعات الشخصية 3. ترويج المبيعات 4. العلاقات العامة 5. التعبئة والتغليف 6. الملصقات.

نأخذ على سبيل المثال الإعلان الأخضر لشرح شكل الإعلان في المنظمات التي تتبع مفهوم التسويق الأخضر. يعتبر الإعلان الأخضر كأحد عناصر الاتصال للتسويق الأخضر أحد أهم قرارات المنظمة وأكثرها تأثيراً حيث أنه وسيلة فعالة للتأثير على الفئات المستهدفة من الجمهور وإدخال منتجات خضراء جديدة. لذلك، يلعب الإعلان الأخضر دوراً مهماً في توضيح محتوى هذه المنتجات للزبون ومدى توافرها البيئي. ازداد الإنفاق الإعلاني على المنتجات

الصديقة للبيئة بشكل كبير منذ أن بدأت مفاهيم التسويق الأخضر أكثر وضوحاً في بيئة الأعمال. وهذا مؤشر على أهمية الإعلان في عدد من قرارات تنظيم الشركات .

#### ويهدف الترويج الأخضر الى:

- خلق الوعي لدى الزبون ، خصوصا بما تقدمه المنظمة من المنتجات الخضراء الجديدة.
- تحفيز الطلب الاولي بالتعرف عن المنتج الاخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية، وبعد ذلك الانتقال الى الطلب الانتقائي حيث يتم التركيز لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة للعلامة التجارية.
- التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء سواء عن طريق تقديم عينات مجانية او السماح للزبائن بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
- الاحتفاظ بال زبائن المخلصين بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن، فعادة ما تكون كلفته أقل من كلفة كسب زبائن جدد.
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة، حيث لا يسعى الترويج الى زيادة الحصة السوقية فقط بل مواجهة المنافسة المزدوجة التي تفرضها سواء المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء او المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية.
- استقرار معدل نمو المبيعات وتقليل التذبذب فيه خصوصا في بعض المواسم او بسبب ظهور منتجات جديدة منافسة.

#### 4- التوزيع الأخضر :

استخدام مواقع التي يتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة من قبل الموزعين والتي يسهل الوصول إليها للزبون ، مع ضمان قيامهم بعمليات إعادة التدوير بما يتماشى مع المتطلبات والالتزامات البيئية، (النوري ، 2004 : 24 ). وهنا يتم التركيز على نقل المنتجات بطريقة تقلل من انبعاثات غاز CO2 كما يركز التوزيع الاخضر على مبدأ التوزيع العكسي او التوزيع باتجاهين (-Two way). حيث يشمل التوزيع العكسي اعادة تحويل وتوفير واستعمال المحتويات والمركبات وحتى الاغلفة. كما يتناول التوزيع العكسي عودة البضائع نتيجة لضعف المبيعات وعيوبها او الزيادة في المخزون الموسمي، وكذلك برامج إعادة تدوير المعدات القديمة والمواد الخطرة والضارة.

إن نظام التوزيع ذا الاتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير Recycling و هذه العملية تشير إلى إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل (القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق...الخ) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع Point of Sale عوضاً عن رميها. وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول ولكن بأساليب مختلفة ، في الولايات المتحدة الامريكية مثلاً توجد شركات متخصصة بإعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية وهذه الشركات تتعاقد مع الشركة صاحبة العلامة وتقوم بنصب مكائن



في الأماكن العامة حيث يقوم الأفراد بوضع العلب فيها والتي تقوم بدورها بفرز كل صنف على حدة واستبعاد العلب المعادة لأكثر من مرة ودفع مبلغ معين عن كل علبة. و في دول أخرى تعاد إلى أماكن البيع بشكل مباشر وهذا ما هو مطبق في السويد مثلاً.

جدول 2: الاختلافات الجوهرية بين المزيح التسويقي التقليدي والتسويق الأخضر

الأخضر	التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو وزيادة المبيعات.	1. الهدف
الحفاظ عليها وترشيدها استخدامها.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	2. الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	3. أدوات المزيح
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن، دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	4. العلاقة مع الزبون
باتجاهين.	باتجاه واحد.	5. قنوات التوزيع

المصدر: ( احمد نزار النوري ,, 2004 : 15 )

### 5.2.2: معوقات التسويق الأخضر

ان تبني سياسة تسويقية خضراء ليس بالأمر السهل في ظل بيئة تتسم بالتطور والمنافسة، حيث يمكن الإشارة الى أبرز المعوقات التي يمكن ان تواجه المنظمة في تبني مبادئ التسويق الأخضر:

**1- سعر المنتج الأخضر:** هناك فرق بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي، فالزبون يمكن ان يرغب في شراء منتجات خضراء لكنه لا يشتريها فعلاً، والسبب قد يرجع الى السعر. إذا المشكلة الحقيقية يكمن في سعر السلعة اي: ما هو المبلغ الذي يستعد الزبون الاخضر لدفعه مقابل الحصول على منتج أخضر؟ لذا على المنتج ان يعكس القيمة التي يقدمها للعملاء مقابل السعر الذي هم مستعدون لدفعه في حدود رغبتهم وقدرتهم الشرائية.

**2- عدم تطور السوق:** ان من بين معوقات التسويق الأخضر هو عدم تطور السوق بالشكل الكافي لتبني مدخل تسويق يهتم بقضايا الاستدامة، وهذا يرجع الى ثقافة وتطلعات الزبون اتجاه الرهانات البيئية والاجتماعية الحالية. فما يسبب عائق امام المنظمة لتطوير منتجات خضراء هو انها لا تلقى اقبالا من طرف الزبون والذي يصعب تغييره.

يرجع عدم تطور السوق الى نقص وعي الزبون بالقضايا البيئية خصوصا في البلدان النامية، بل يمتد الامر في بعض الحالات الى ظن الزبون ان المنتج الاخضر أقل كفاءة من المنتج التقليدي لتركيز المنظمة على البيئة بدلا من التركيز على وظيفة المنتج. كما يتهرب الكثير من الزبون عن التفكير في تحمل جزء من المسؤولية في الحفاظ على البيئة والقاء ال لوم دائما على المؤسسات المصنعة والسلطات العمومية ، بل حتى ان البعض لا يبالي بما تنشره المنظمة من التزامات قصد الظهور بصورة خضراء كالتقليل من استخدام الطاقة والمياه. فالمنتج في نهاية المطاف موجه نحو الزبون ، فإن لم يلاقي قبوله فسيفقد التسويق الاهمية.

### **3- محدودية المعلومات :**

كذلك فان من معوقات التسويق الاخضر استخدام مواد يعتقد انها خضراء دون المعرفة الكاملة بتأثيراتها على البيئة حيث أصبح من الصعب على المؤسسات ان تحدد فيما إذا كانت المواد والتقنيات التي تستعملها دون تأثير على البيئة. كما نلاحظ ايضا ان بعض المؤسسات في ظل المنافسة التي يشهدها السوق، قد تتبع نفس الخطأ الذي تقع فيه بعض المؤسسات الرائدة باعتبار ان التقنية المستعملة لاقت رواجاً رغم عدم استجابتها للمتغيرات البيئية، طمعا من المؤسسات في تحقيق نفس النجاح الذي لاقته المؤسسات الرائدة في هذا المجال.

**4- كثرة العلامات البيئية:** بالإضافة الى ما تم التطرق اليه من معوقات السوق، فإن هناك مشكل آخر يتعلق بعدم قدرة الزبون على تمييز المنتجات الخضراء من غيرها من المنتجات التقليدية، وهذا لكثرة المنتجات والعلامات التي يحملها المنتج سواء كانت ايكولوجية او لا، وكذلك ان كانت صادرة من هيئة رسمية او من طرف المنظمة في حد ذاتها حيث تتواجد قرابة 700 علامة خضراء في اوروبا ( MIRANDE، 2016: ). فالزبون يعتقد ان العلامة تعتبر دليلا على سلامة المنتج ومصداقية الاعلانات التي تنشرها المنظمة، اي كفالة ضمان ان صح التعبير.

**5- ومن بين معوقات التسويق الاخضر الخاصة بالتوزيع:** نجد عدم تفهم الزبون لأهمية اعادة التدوير او التوزيع العكسي إذا فالعامل الثقافي ذو تأثير رئيسي على التوزيع الاخضر. ليست عملية جمع وفرز النفايات من الامور السهلة، فطبيعة عادات المواطنين وظروف تجميع النفايات وأساليب التخلص منها لا تحكمها معايير محددة برغم من أن درجة الرقي الحضاري تلعب دوراً في ايجاد تلك المعايير، ولذلك لا بد من ايجاد نظام وآلية تجميع النفايات بدءاً من الزبون الفرد، العائلة والمصنع مروراً بوسائل تجميع النفايات وأساليب جمعها من قبل الهيئات العمومية أو الشركات الخاصة وصولاً الى تسليمها للمنظمة.

## الفصل الثالث

### التنمية المستدامة

يشكل تلوث الهواء والماء والتربة ومكان العمل تهديدًا واضحًا للتنمية البشرية. لذا يجب الحفاظ على التنمية المستدامة للمساعدة في توفير قوة دافعة للعالم- الحد من التدهور البيئي على نطاق واسع وكذلك الحفاظ على الموارد المتاحة للمجتمع العالمي ، ولا سيما الموارد الحساسة بيئيًا. هناك جهود ومساعي عالمية للحد من عدد الوفيات والأمراض الناجمة عن المواد الكيميائية الخطرة وتلوث وتلوث الهواء والماء والتربة" بحلول عام 2030. نركز في هذا الفصل على موضوعين هامين الا وهو التلوث البيئي والتنمية المستدامة وذلك ضمن المحثين الاتيين:

#### 1- المبحث الاول التلوث البيئي

#### 2- المبحث الثاني التنمية المستدامة

### 1.3: التلوث البيئي

بالرغم من الإنجازات التقنية المدهشة، فقد تم تجاهل المشاكل المتعلقة بفرص بقاء البشرية في ظروف الأزمات البيئية العالمية المرتبطة بهذه الحضارة الجديدة ، مع الانخفاض النسبي في الاهتمام بين كل من الأوساط العلمية والسياسية بهذه المشاكل ، حيث لا يوجد طريقة واقعية لحل مثل هذه المشاكل البيئية. نتطرق في هذا المبحث الى مفاهيم وتعريفات وأنواع التلوث البيئي وبيان اثرها على المجتمع والتنمية المستدامة.

#### 1.1.3: مفاهيم حول التلوث البيئي

كانت مجموعة الدراسات المترتبة علي مشروع "المأزق الذي يواجه الجنس البشري" (بأكاديمية دي لينشي بروما عام ١٩٦٨) ، والهادف إلي دراسة المشكلات المعوقة للجنس البشري مثل الفقر، وتدهور البيئة، والهجرة من الريف إلي الحضر، ورفض القيم التقليدية وغيرها (عبد البديع،

١٩٩٠، 54)، قد خلصت إلي وضع نظرية سميث المعروفة بنظرية حدود النمو، والتي انتهت إلي أن استمرار استنفاد الموارد الطبيعية سوف يدفع إلي انهيار مفاجئ في قدرة البيئة علي الوفاء باحتياجات التقدم، وان تلافى خطورة هذا الأمر يتطلب إحداث نوع من التوازن البيئي والاستقرار الاقتصادي، غير أن تعرّض نظرية النمو لانتقادات شديدة إزاء ما تضمنته من تشاؤم مفرط كان قد دفع إلي ظهور نظرية التنمية المستدامة بتصور مواجهة بين البيئة والاقتصاد، ومحاولة لدمجهما معا كأساس للتحوّل عن الأهداف التقليدية لعلم الاقتصاد المرتبطة بإشباع رغبات الزبون وتحقيق أقصى ربح للمنتج وغير ذلك من صيغ محدودة الفائدة.

ان التلوّث هو إدخال الملوثات في البيئة الطبيعية التي تسبب تغييرًا سلبيًا. "حيث يمكن أن يتخذ التلوّث شكل مواد كيميائية أو طاقة ، مثل الضوضاء أو الحرارة أو الضوء. ويمكن أن تكون الملوثات ومكونات التلوّث إما مواد : طاقات غريبة أو ملوثات تحدث بشكل طبيعي. يصنف التلوّث غالبًا على أنه مصدر مصدر أو مصدر غير ثابت. في عام 2015 ، قتل التلوّث ( 9 ) ملايين شخص في العالم ( Beil ، 2017: 19 ) . وتشمل الأشكال الرئيسية للتلوّث: تلوّث الهواء ، تلوّث الضوء ، القمامة ، التلوّث الضوضائي ، التلوّث البلاستيكي ، تلوّث التربة ، التلوّث الإشعاعي ، التلوّث الحراري ، التلوّث البصري ، تلوّث المياه.

ويُعرّف التلوّث البيئي بأنه "تلوّث المكونات الفيزيائية والبيولوجية لنظام الأرض : الغلاف الجوي إلى الحد الذي تتأثر فيه العمليات البيئية الطبيعية سلبيًا (Hill، 2020 :7) . ويمكن تعريف التلوّث البيئي أيضا "بأنه أي تغيير غير مرغوب فيه في الخصائص الفيزيائية أو الكيميائية أو البيولوجية لأي عنصر من عناصر البيئة (الهواء والماء والتربة) والذي يمكن أن يسبب آثارًا ضارة على مختلف أشكال الملكية" ( Nasrollahi ، 2020:11 ) .

### 2.1.3: أنواع التلوّث البيئي

يتعدد أشكال وأنواع التلوّث حسب نوعية النشاطات والفعاليات التي يقوم بها البشر. يتم سرد الأشكال الرئيسية للتلوّث أدناه إلى جانب الملوثات الخاصة بكل منها (WRI، 2008: 45) ،

#### 1- تلوّث الهواء :

عبارة عن إطلاق المواد الكيميائية والجسيمات في الغلاف الجوي. وتشمل الملوثات الغازية الشائعة أول أكسيد الكربون وثاني أكسيد الكبريت ومركبات الكربون الكلورية فلورية وأكاسيد النيتروجين التي تنتجها الصناعة والسيارات. يتم إنشاء الأوزون الكيميائي الضوئي والضباب الدخاني حيث تتفاعل أكاسيد النيتروجين والهيدروكربونات مع ضوء الشمس. تتميز الجسيمات أو

الغبار الناعم بحجم الميكرومتر من PM10 إلى PM2.5. وهناك مصادر اخرى لتلوث الهواء وهي الانفجارات البركانية وحرائق الأعطال والتحلل البيولوجي للمواد العضوية.

## 2- التلوث الكهرومغناطيسي :

هو افراط في الإشعاع الكهرومغناطيسي، مثل الموجات الراديوية التي يتعرض لها الناس باستمرار ، خاصة في المدن الكبيرة. لا يزال من غير المعروف ما إذا كان لهذه الأنواع من الإشعاع أي تأثيرات على صحة الإنسان ، على الرغم من ذلك.

3- تلوث الضوء: يشمل تجاوز الضوء ، والإفراط في الإضاءة والتدخل الفلكي او الفضائي.

4- رمي النفايات : وهي عملية رمي أشياء غير مناسبة من صنع الإنسان على الممتلكات العامة والخاصة .

5- تلوث الضوضاء: يشمل ضجيج الطريق ، ضجيج الطائرات ، الضجيج الصناعي وكذلك السونار عالي الكثافة ، ويقاس الصوت بديسيبل اذا اكثر من 60 او 80 يعتبر من ملوثات البيئة و تأثيره على صحة الانسان .

6- التلوث البلاستيكي: ينطوي على تراكم المنتجات البلاستيكية واللدائن الدقيقة في البيئة التي تؤثر سلبيًا على الحياة البرية و الحياة المائية أو موائل الحياة البرية أو البشر.

7- تلوث التربة: يحدث هذا النوع عندما يتم إطلاق المواد الكيميائية عن طريق الانسكاب أو التسرب تحت الأرض. ومن أهم ملوثات التربة الهيدروكربونات والمعادن الثقيلة و MTBE ومبيدات الأعشاب والمبيدات الحشرية والهيدروكربونات الكلورة.

3- التلوث الإشعاعي: وهي التلوث الناتج عن أنشطة القرن العشرين في الفيزياء الذرية ، مثل توليد الطاقة النووية وبحوث الأسلحة النووية وتصنيعها ونشرها (مثل بواعث ألفا والأكتينيدات).

3- التلوث الحراري: هو تغير درجة الحرارة في المسطحات المائية الطبيعية بسبب التأثير البشري، مثل استخدام الماء كمبرد في محطة توليد الطاقة.

10- التلوث البصري: الذي يمكن أن يشير إلى وجود خطوط كهرباء علوية ، ولوحات إعلانية للطرق السريعة ، ونماذج أرضية متناثرة (كما هو الحال في استخراج التعدين) ، وتخزين مفتوح للنفايات ، والنفايات الصلبة البلدية أو الحطام الفضائي.

11- تلوث المياه: يحدث تلوث المياه بسبب تصريف مياه الصرف من النفايات التجارية والصناعية (عمداً أو عن طريق الانسكابات) في المياه السطحية، تصريف مياه الصرف الصحي المنزلية غير المعالجة والملوثات الكيميائية، إطلاق النفايات والملوثات في الجريان السطحي

المتدفق إلى المياه السطحية (بما في ذلك الجريان السطحي والجريان السطحي الزراعي الذي قد يحتوي على الأسمدة الكيميائية ومبيدات الآفات ؛ بما في ذلك البراز البشري من التغوط في العراء – لا يزال يمثل مشكلة رئيسية في العديد من البلدان النامية)، تلوث المياه الجوفية عند التخلص من النفايات والتسرب إلى الأرض ، بما في ذلك من مراحيض الحفر وخزانات الصرف الصحي، وكذلك إلقاء النفايات في الانهار والتلوث النفطي وعمليات الشحن على البحار.

### 3.1.3: آثار التلوث

يعد التلوث من أخطر التحديات العالمية. حيث أصبحت التلوث والاحتباس الحراري الظاهرة والمشكلة البارزة في عصرنا الحالي والتي لها آثار صحية مباشرة، يمكن تصنيفها كمايلي (Haibo،2019:19)،

#### 1- تأثيراتها على البشر

يمكن أن تقتل نوعية الهواء الضارة العديد من الكائنات الحية ، بما في ذلك البشر. يسبب التلوث تقلص الأوعية الدموية للبشر، ويجعل الجلد شاحب ، ويؤدي إلى إفراز المفرط لهرمون الأدرينالين في مجرى الدم المسؤول عن ارتفاع ضغط الدم. ويؤدي كذلك إلى تقلص العضلات التي تسبب في الانهيار العصبي والتوتر وما إلى ذلك. يمكن أن يسبب تلوث الأوزون أمراض الجهاز التنفسي ، وأمراض القلب والأوعية الدموية ، والتهاب الحلق ، وآلام في الصدر ، واحتقان. بينما يتسبب تلوث المياه في حوالي 14000 حالة وفاة في اليوم ، ويرجع ذلك في الغالب إلى تلوث مياه الشرب من مياه الصرف الصحي غير مصفية في البلدان النامية. "يقدر أن 500 مليون هندي لا يستطيعون الوصول إلى مرحاض مناسب، وأصيب أكثر من عشرة ملايين شخص في الهند بأمراض منقولة بالماء في عام 2013 ، وتوفي 1535 شخصًا ، معظمهم من الأطفال" (Carrington، 2017). وان ما يقارب 500 مليون صيني يفتقرون إلى المياه الصالحة للشرب. حيث قدر دراسة في عام 2010 أن 1.2 مليون شخص يموتون قبل الأوان كل عام في الصين بسبب تلوث الهواء. ويمكن أن تؤدي المستويات العالية من الضباب الدخاني التي تواجهها الصين منذ فترة طويلة إلى الإضرار بأجساد المدنيين وتسبب أمراضًا مختلفة. اشارت منظمة الصحة العالمية في عام 2007 أن تلوث الهواء يتسبب في نصف مليون حالة وفاة سنويًا في الهند. وقدرت بعض الدراسات أن عدد الموتى بسبب تلوث البيئة سنويًا في الولايات المتحدة قد يكون أكثر من 50.000 ( WHO 2007 : 77 ) يتعرض كبار السن بشكل رئيسي للأمراض التي يسببها تلوث الهواء، أولئك الذين يعانون من اضطرابات القلب أو الرئة معرضون لخطر

إضافي. كما يتعرض الأطفال والرضع لخطر شديد. وثبت أن الرصاص والمعادن الثقيلة الأخرى تسبب مشاكل عصبية، ويمكن ان تسبب المواد الكيميائية والمشعة السرطان وكذلك العيوب الخلقية. وجدت دراسة أجرتها لجنة لانسيت للتلوث والصحة في أكتوبر 2017، أن التلوث العالمي وخاصة الهواء والماء والتربة وأماكن العمل ، يقتل تسعة ملايين شخص سنويًا، وهو ثلاثة أضعاف عدد الوفيات الناجمة عن الإيدز والسل والملاريا مجتمعة، و 15 مرة أعلى من الوفيات الناجمة عن الحروب وغيرها من أشكال العنف البشري. وخلصت الدراسة إلى أن "التلوث هو أحد التحديات الوجودية العظيمة في عصر الأنثروبوسين. التلوث يهدد استقرار أنظمة دعم الأرض ويهدد استمرار بقاء المجتمعات البشرية" ( Lancet ، 2018: 16 ).

## 2- تأثيرها على بيئة:

وقد وجد أن التلوث موجود على نطاق واسع في البيئة. هناك عدد من الآثار المترتبة على ذلك ( 18 : 2010 ، Merriam-webster.com ):

-يصف التضخيم الأحيائي الحالات التي قد تمر فيها السموم (مثل المعادن الثقيلة) من خلال المستويات الغذائية ، لتصبح أكثر تركيزًا بشكل كبير في هذه العملية.  
-تسبب انبعاثات ثاني أكسيد الكربون تحمض المحيطات ، والانخفاض المستمر في الرقم الهيدروجيني لمحيطات الأرض مثل ثاني أكسيد الكربون  
-يؤدي انبعاث غازات الاحتباس الحراري إلى تغير المناخ والذي يؤثر على النظم البيئية بطرق عديدة.

-يمكن للأصناف الغازية أن تتفوق على الأنواع المحلية وتقلل التنوع البيولوجي. ويمكن للنباتات الغازية أن تساهم في الحطام والجزيئات الحيوية التي تغير التربة والتركيبات الكيميائية في البيئة ، مما يقلل في كثير من الأحيان من القدرة التنافسية للأنواع المحلية.  
-تتم إزالة أكاسيد النيتروجين من الهواء عن طريق المطر وتخصيب الأرض مما يمكن أن يغير تكوين الأنواع للأنظمة البيئية.

-الضباب الدخاني يقلل من كمية ضوء الشمس التي تتلقاها النباتات لإجراء عملية التمثيل الضوئي ويؤدي إلى إنتاج الأوزون التروبوسفيري الذي يضر بالنباتات. حيث يمكن أن تصبح التربة عقيمة وغير مناسبة للنباتات. سيؤثر ذلك على الكائنات الحية الأخرى في شبكة الغذاء.

-يمكن أن يسبب ثاني أكسيد الكبريت وأكاسيد النيتروجين المطر الحمضي الذي يقلل من قيمة الرقم الهيدروجيني للتربة. ويمكن أن يؤدي التلوث العضوي في المجاري المائية إلى استنفاد مستويات الأكسجين ويقلل من تنوع الأنواع.

### 3- تأثيرات أخرى: تسبب الاحتباس الحراري مشاكل مستقبلية أخرى:

- (أ) المزيد من موجات الحرارة وارتفاع درجات الحرارة
- (ب) توسيع المنطقة الصحراوية
- (ج) الحرائق الطبيعية في الغابات
- (د) زيادة تبخر المياه من المحيطات والأجسام المائية
- (هـ) ذوبان القمم الجليدية في منطقتي القطب الشمالي
- (ح) المزيد من تكوين الغيوم في الغلاف الجوي
- (ط) يُظهر عدد من الدراسات أن للتلوث تأثيرًا سلبيًا على إنتاجية العاملين
- (ز) شتاءً أقصر وأكثر دفئاً وصيفاً أطول
- (و) التغيرات في نمط هطول الأمطار وارتفاع مستوى سطح البحر
- (ي) غمر وغمس المناطق الساحلية المنخفضة

### 2.3: التنمية المستدامة

يمكن اعتبار التنمية المستدامة وفقاً لـ"تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (الأمم المتحدة ، 1987)" نمطاً لاستخدام الموارد يهدف إلى تلبية الاحتياجات البشرية مع الحفاظ على البيئة بحيث يمكن تلبية هذه الاحتياجات ليس فقط في الحاضر ، ولكن في المستقبل إلى أجل غير مسمى. التنمية المستدامة هي شكل من أشكال التنمية التي تهدف إلى الاستهلاك المستدام والنمو الاقتصادي المستدام وتحاول حماية البيئة. يمكن تقسيم مجال التنمية المستدامة من الناحية المفاهيمية إلى ثلاثة أجزاء مكونة: الاستدامة البيئية والاستدامة الاجتماعية السياسية والاستدامة الاقتصادية. المصطلحان التنمية المستدامة والاستهلاك المستدام هما وجهان لعملة واحدة. وتشير التنمية المستدامة إلى الحفاظ على رأس المال الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على المدى الطويل. بينما يصبح الاستهلاك المستدام طريقة الحياة. الاستهلاك المستدام هو استخدام الموارد بطريقة تقلل من الضرر على البيئة مع دعم رفاهية الناس. اذن "الاستدامة هي عملية نخبرنا عن تطور جميع جوانب حياة الإنسان التي تؤثر على القوت. ويعني حل النزاع بين الأهداف المتنافسة المختلفة ، ويتضمن السعي المتزامن لتحقيق الرخاء الاقتصادي والجودة البيئية والإنصاف الاجتماعي المعروف باسم ثلاثة أبعاد للاستدامة" ( Jaswal & Singh ، 2015: ). نحاول من خلال هذا المبحث ذكر تعاريف التنمية المستدامة وأهم أهدافها وأبعادها وكذلك نتطرق الى المعوقات التي تقف امامها.

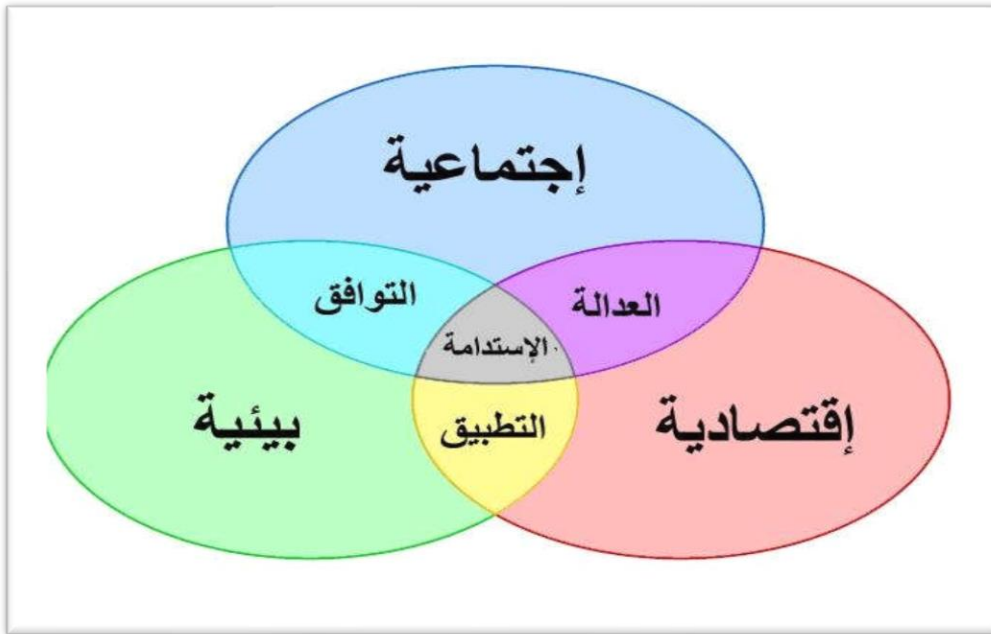


### 1.2.3: تعريف التنمية المستدامة

تعددت تعريفات التنمية المستدامة بما يزيد عن ستين تعريفاً، وعموماً ورد مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة وبشكل مؤسس في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987: "هي العملية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها" (بختي، وخامرة، 2008، 22).

كما ويعرف التنمية المستدامة على أنها "إشكالية حديثة نسبياً، نتيجة التفكير العقلاني المتعلق بالتدهور البيئي الناتج عن التطور السريع للنشاطات الإنسانية. فالتنمية المستدامة هي الطاقة التي يجب أن تحفظ قيمة موارد الأجيال المستقبلية أو ترفع منها" (14 : Bhaskar، 2013). وعرف كل من Choudhary و Gokarn (2013: 11) التنمية المستدامة بأنها "عملية تغيير شاملة في إطار نموذج تنموي يحقق الاستدامة بجوانبها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، البيئية والسياسية بما يضمن تحقيق الكفاءة الاستخدامية للموارد الطبيعية وزيادة المقدرة الإنجازية في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية".

أما البنك الدولي فيعتبر الاستدامة كأنها رأس المال، وعرف التنمية المستدامة بـ"تلك العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يتضمن إتاحة نفس الفرص الحالية للأجيال القادمة وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن" (18 : World Bank ، 2012). توضح الشكل التالي بأن التنمية هي العملية التي تهدف إلى التوافق والتكامل بين البيئة والتنمية من خلال ثلاث أنماط وهي: نظام حيوي للموارد، نظام اقتصادي ونظام اجتماعي، بمعنى أن التنمية المستدامة عملية مجتمعية يجب أن تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات بشكل متناسق، ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة، ومورد واحد.



رسم توضيحي 2: الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة

Source: Christian BRODHAG, Le développement durable, colloque INAISE, Mulhouse, 23 mai )  
(2002, p11

### 2.2.3: أهداف التنمية المستدامة

بما أن التنمية المستدامة تهدف في الأساس إلى المحافظة على البيئة التي يعيش فيها الإنسان وتتمحور حوله، لذا كان الهدف الرئيسي منها هو إجراء تغييرات جوهرية في البنى التحتية والفوقية للمجتمع دون التأثير السلبي على عناصر البيئة، ومن خلال التدقيق في غايات وأهداف التنمية المستدامة نجدها تنطوي على جملة من الأهداف نذكر منها (Nedumaran و Manimegalai، 2018):

- 1- تهدف من الجانب الاقتصادي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية والنمو وفرص العمل في القطاع الرسمي. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى دعم المشاريع الصغيرة وخلق الوظائف للأغلبية الفقيرة في القطاع غير الرسمي، أما في المجال البيئي فتهدف التنمية المستدامة إلى ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعين العام والخاص.
- 2- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان اقتصاديا، اجتماعيا، وبيئيا من خلال ضمان الحصول على السكن المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي والمواصلات للأماكن الفقيرة.
- 3- تساهم التنمية المستدامة في وضع الاستراتيجيات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازنا وعدالة. وتهدف إلى إحداث التغيير الفكري والسلوكي والمؤسسي الذي يتطلبه وضع السياسات والبرامج التنموية، وتنفيذها بكفاءة وفعالية.

**4-** تهدف التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي إلى زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى فرض معايير للهواء والمياه والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة، في حين تهدف من الجانب البيئي إلى ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الإيكولوجية والأنظمة الداعمة للحياة.

**5-** تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي. وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعات الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي، وتهدف الاستدامة إلى ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والموارد المائية والحياة البرية والثروة السمكية.

**6-** وتهدف التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي إلى ضمان إمداد كاف من المياه ورفع الكفاءة الاستخدامية للمياه في التنمية الزراعية والصناعية والحضرية والريفية. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للاستعمال المنزلي والزراعات الصغيرة للأغلبية الفقيرة، وتهدف من الجانب البيئي إلى ضمان الحماية الكافية للمجمعات المائية والمياه العذبة وأنظمتها الإيكولوجية.

**7-** تهدف إلى توحيد الجهود بين القطاعات العامة والخاصة، لتحقيق الأهداف والبرامج التي تساهم في تلبية حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية. وتتعلق من أهمية تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية، الاجتماعية والبيئية برؤية شمولية وتكاملية، وتجنب الأنانية في التعامل مع الموارد والطاقات المتاحة.

**8-** تعزيز وعي الناس بالمشكلات البيئية القائمة وتنمية إحساسهم بالمسؤولية إزاءها وحثهم على المشاركة في إيجاد الحلول المناسبة لها.

**9-** تحقيق وضمان الاستغلال والاستخدام العقلاني لموارد ومنع استنزافها وتدميرها، وكيفية استخدامها التتموي في تخضير المنتجات .

**10-** توعية الناس بأهمية التقنيات وربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف مستدامة وتحقيق أهدافهم دون أن يكون ذلك على حساب البيئة. وإحداث تغييرات مستمرة ومناسبة في حاجات وأولويات، وتنشيط فرص الشراكة والمشاركة في تبادل الخبرات والمهارات التي تساهم في تفعيل التعليم والتدريب لتحفيز الإبداع والدراسة عن أساليب التفكير الجديدة.

### 3.2.3: أبعاد التنمية المستدامة

معظم الباحثين على وجود ثلاثة أبعاد للتنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي، "في حين يضيف بعض الباحثين بعدين آخرين هما البعد التكنولوجي والسياسي" (بوشارب، 2019 : 57). وفيما يلي سنركز على الأبعاد الثلاثة فقط:

**1- البعد الاقتصادي:** يتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية للاقتصاد على البيئة، إذ يطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية. ووفقا للبعد الاقتصادي تعمل التنمية المستدامة على تطوير التنمية الاقتصادية مع الأخذ بالحسبان التوازنات البيئية على المدى البعيد، باعتبار البيئة هي الأساس والقاعدة للحياة البشرية، وتمثل العناصر الآتية محور البعد الاقتصادي (غنيم وأبو زنط، 2007: 17):

- حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية: من خلال هذا الجانب يلاحظ أن سكان الدول المتقدمة يستغلون قياسا على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم، أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية.

- إيقاف تبيد الموارد الطبيعية: فالتنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة من مستويات الاستهلاك المبددة للطاقة والموارد الطبيعية وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة. ولا بد في هذه العملية التأكد من عدم تصدير الضغوط البيئية الى البلدان النامية. وتُعني التنمية المستدامة أيضا بتغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي في البلدان الأخرى دون ضرورة، كاستهلاك الدول المتقدمة للمنتجات الحيوانية المهدة بالانقراض.

- مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث وعن معالجته: إذ تقع على البلدان الصناعية مسؤولية خاصة في قيادة التنمية المستدامة، لأن استهلاكها المتراكم في الماضي من الموارد الطبيعية مثل المحروقات (وبالتالي إسهامها في مشكلات التلوث العالمي) كان كبيرا بدرجة غير متناسبة.

- المساواة في توزيع الموارد والحد من التفاوت في المداخل: إن الوسيلة الناجعة للتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة أصبحت مسؤولية كل من البلدان الغنية والفقيرة، وتعتبر هذه الوسيلة، غاية في حد ذاتها وتتمثل في جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات.

- إنهاء تبعية البلدان النامية للبلدان الصناعية: إن تقليل الدول المتقدمة من استهلاك الموارد الطبيعية سوف يحرم الدول النامية من أهم مصادر إيراداتها وهكذا تنبغي على هذه الأخيرة أن

تتبنى نمطا تنمويا يقوم على الاعتماد على الذات لتنمية القدرات المحلية وتأمين الاكتفاء الذاتي، مما يسمح بالتوسع في التعاون الإقليمي والتجارة البينية للبلدان النامية.

- الحد من الإنفاق العسكري: كما أن التنمية المستدامة يجب أن تُعنى في جميع البلدان على تحويل الأموال من الإنفاق على الأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على احتياجات التنمية، ومن شأن إعادة تخصيص ولو جزء صغير من الموارد المكرسة الآن للأغراض العسكرية الإسراع بالتنمية بشكل ملحوظ.

## 2- البعد البيئي :

يتمثل البعد البيئي للتنمية المستدامة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستدام، والتننبؤ لما قد يحدث للنظم الايكولوجية من جراء التنمية، وذلك بغرض الاحتياط والوقاية، نظرا إلى أن استنزاف البيئة والإخلال بتوازنها يؤثر سلبا على التنمية المستدامة. وكذلك التقليل من مختلف أشكال تلوث الناتجة عن النشاط الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية. ويتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر أهمها (بوشارب، 2019: 98):

- حماية المناخ من الاحتباس الحراري: إن التنمية المستدامة هي الحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ، وتعني كذلك عدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية (بزيادة مستوى سطح البحر ، أو تغيير أنماط سقوط الأمطار والغطاء النباتي ، أو زيادة الأشعة فوق البنفسجية) يكون من شأنها إحداث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال المقبلة.

- الحفاظ على الأراضي: إن التصحر والانجراف وتعرية التربة وفقدان إنتاجيتها كل هذه العوامل تؤدي إلى التقليل من إنتاجها، وإخراج سنويا من دائرة الإنتاج مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية.

- الحفاظ على التنوع البيولوجي: التنمية المستدامة في هذا المجال تعني أن يتم صيانة ثراء الأراضي في التنوع البيولوجي للأجيال المقبلة، وذلك بالحد من عملية الانقراض وتدمير النظم الإيكولوجية بدرجة كبيرة وإن أمكن وقفها.

- حماية الموارد الطبيعية: إن التنمية المستدامة تحتاج إلى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية والوقود مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الآخذين في التزايد، وهذه الأهداف يحتمل تضاربها ومع ذلك، فإن الفشل في صيانة الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها الزراعة كفيل بحدوث نقص في الأغذية في المستقبل (غنيم وأبو زنت، 2007 : 12 ).

## 3- البعد الاجتماعي :

تتميز التنمية المستدامة البعد بشكل خاص، وهو يمثل البعد الإنساني بالمعنى الضيق، إذ يجعل من النمو وسيلة للإلتحاق الاجتماعي، وضرورة اختصار الإنصاف بين الأجيال. إذ يتوجب

على الأجيال الراهنة القيام باختيارات النمو وفقا لرغباتها ورغبات الأجيال القادمة، وهكذا فإن كلا من البعد البيئي والاقتصادي يرتبطان بشكل كبير بالبعد الاجتماعي الذي يمثله الانسان. تعرف التنمية الاجتماعية بأنها "عملية رسم الأهداف الشاملة للمجتمع وفق الموارد المتاحة له سواء كانت مادية أو بشرية بهدف الوصول إلى التغيرات البنائية والوظيفية التي يكون لها الأثر في وصول المجتمع إلى تحقيق أهدافه" (بختي وخامرة، 2008: 18). ومن أهم عناصر البعد الاجتماعي هي:

-ضبط النمو السكاني: فالزيادة السكانية تبلغ نحو 80 مليون نسمة كل عام، وهي زيادة لا تتسع لها الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة "وأغلب الزيادة (85%) في دول العالم الثالث الموسوم بالاكتظاظ والفقر والتخلف، حيث ان استمرار هذا الحال يزيد الفقراء فقرا، وهذا باب من أبواب الخطر على العالم جميعا" (حميدة، 2011: 14).

-العدالة الاجتماعية: تتضمن العدالة بين الأفراد، والعدالة بين الأجيال حتى ترسخ فكرة أن ما بين أيدينا من ثروات طبيعية هو ملك الأبناء والأحفاد.

-التنمية البشرية: ان التنمية البشرية المستدامة هي تنمية لا تكتفي بتوليد النمو وحسب، بل توزيع عائداته بشكل عادل أيضا. وهي تنمية في صالح الفقراء والطبيعة، وتوفير فرص العمل، وهي كذلك في صالح المرأة.

-المشاركة الشعبية: إي المشاركة الفاعلة في مراحل التخطيط والتنفيذ للتنمية، وتعتمد هذه المشاركة على القبول الاجتماعي، وهي جوهر الديمقراطية، فغياب هذه الأخيرة يحرم الأفراد من المشاركة وكأنما يعفيها من المسؤولية، وهذا ما يعطل قدرتهم على الاداء. وتعتبر المنظمات الأهلية والمؤسسات غير الحكومية من أدوات المشاركة الجماهيرية بموجب ما سبق لضمان استدامة التنمية على المدى الطويل ، يحتاج المسوقون إلى مواجهة وتنفيذ الحلول للتحديات البيئية المتزايدة. الموضوع المشترك في استراتيجية التنمية المستدامة هو الحاجة إلى دمج الاعتبارات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في عملية صنع القرار من خلال وضع سياسات تحافظ على جودة التنمية. ان تحسين الأداء التنظيمي والبيئة المادية والترابط بين أبعاد التنمية ستؤدي بالفعل إلى استدامة الموارد البشرية والمادية.

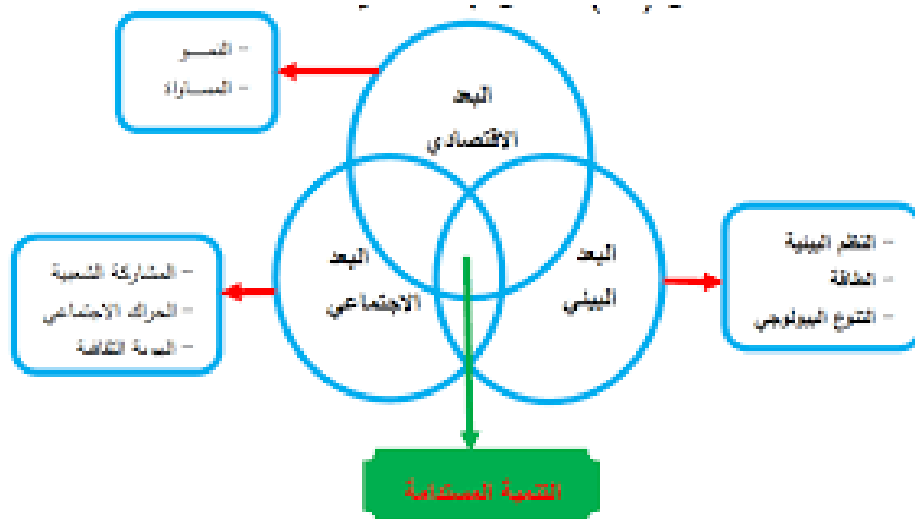
يجب أن ترتبط التنمية بإطارها الاجتماعي والسياسي من خلال الحفز والتشجيع، ويتمثل ذلك في نظام الحوافز القائم على أساس الربط بين الجهد والمكافأة، إضافة إلى تأكيد انتماء الفرد لمجتمعه من خلال تطبيق مبدأ المشاركة بمعناها الواسع، وكذلك جانب العدالة في توزيع ثمرات التنمية وتأكيد ضمانات الوجود الحيوي للأفراد والجماعات، وللمجتمع نفسه. فهذه الجوانب، بالإضافة إلى كونها تمثل أهداف التنمية، هي في الوقت نفسه مصدر قوة وسائلها وفاعلية وكفاءة أدائها.

وحتى تتحقق التنمية المستدامة، لا بد من تضافر الجهود المختلفة لتحقيق توازن وتفاعل إيجابي بين الأبعاد الثلاثة الحاكمة للتنمية المستدامة: التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وحماية البيئة على أسس علمية صلبة، وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمنظمات. ويتمثل ترابط أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة فيما بينها فيما يلي:

**1-** النظام المستدام اقتصادياً هو نظام قادر على إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر والحفاظ على مستوى معين يمكن التحكم فيه من التوازن الاقتصادي بين الناتج العام والدين العام ، ومنع الاختلالات الاجتماعية الناتجة عن السياسات الاقتصادية.

**2-** يجب أن يحافظ النظام المستدام بيئياً على قاعدة مستقرة من الموارد الطبيعية، وتجنب الاستنزاف المفرط للموارد المتجددة وغير المتجددة، بما في ذلك حماية التنوع البيولوجي وتوازن الهواء وإنتاجية التربة وغيرها من النظم البيئية الطبيعية التي لا يتم تصنيفها عادةً كموارد اقتصادية.

**3-** يكون النظام مستدام اجتماعياً في تحقيق العدالة في التوزيع ، وتقديم الخدمات الاجتماعية مثل الصحة والتعليم للمحتاجين ، والمساواة بين الجنسين ، والمساءلة السياسية والمشاركة الشعبية. وتوضح الشكل التالي صورة أخرى للترابط بين أبعاد التنمية المستدامة:



رسم توضيحي 3: الترابط بين الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

المصدر (العايب عبد الرحمان ، 2011 )

### 4.2.3: معوقات التنمية المستدامة

حذرت جميع مؤتمرات قمة الأرض من محدودية وندرة الموارد الطبيعية والاقتصادية على المستوى العالمي ، وأن الاستمرار في استخدامها بشكل غير معقول قد يعرضها للاستنزاف ، وبالتالي عدم القدرة على تلبية احتياجات الأجيال القادمة ، ومن هذا أكدت هذه المؤتمرات على ضرورة خلق علاقة أخلاقية بين الإنسان والبيئة ، وتحقيق حماية للبيئة ، وحذرت من ضرورة التعامل مع الموارد الطبيعية والاقتصادية بكفاءة عالية ، وتحقيق العدالة الاجتماعية بين الناس ، من خلال ضمان تكافؤ الفرص في مجالات التعليم والصحة والتنمية ، بما في ذلك القضاء على الفقر .

رغم الجهود العالمية والمحاولات الجادة لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة في جميع دول ومجتمعات العالم ، وعلى الرغم من التقدم الكبير الذي حدث خلال الفترة التي أعقبت إعلان ريو دي جانيرو عام 1992 في مجال العمل البيئي والمسار للتنمية المستدامة ، لا تزال هذه الجهود ناقصة إلى حد كبير ، ولعدة أسباب ، ربما تكون الأكثر أهمية وأبرزها:

1. الزيادة المطردة في عدد سكان العالم ، حيث تشير الإحصائيات إلى أن "أكثر من سبعة مليارات نسمة يسكنون هذه الأرض ، أي ما يمثل قرابة 140% خلال الخمسين عامًا الماضية ، ومن المتوقع أن يصل عدد سكان العالم بحلول عام 2023 إلى ثمانية مليارات نسمة" (<https://www.worldometers.info/world-population>) ، الأمر الذي سيؤدي إلى تفاقم تعقيدات التنمية المستدامة.

2. انتشار الفقر المدقع في العالم ، حيث تشير الإحصائيات إلى أن خمس سكان العالم يضطرون للعيش بأقل من دولار واحد في اليوم ، بالإضافة إلى أن حوالي 1.1 مليار شخص لا يملكون مياه شرب آمنة ملوثة مياه الشرب وقلة إمدادات المياه ، تسبب حوالي 10 في المائة من جميع الأمراض في البلدان النامية.

3. عدم الاستقرار في مناطق كثيرة من العالم نتيجة غياب السلام والأمن.

4. مشكلة الفقر في بعض دول العالم ، والتي تتفاقم مع الأمية ، وارتفاع عدد السكان ، والبطالة ، وتراكم الديون والفوائد ، والاستغلال غير العقلاني للموارد الطبيعية.

5. استمرار الهجرة من الريف إلى المناطق الحضرية وانتشار ظاهرة الأحياء الفقيرة وتفاقم الضغوط على النظم البيئية والمرافق والخدمات الحضرية وتلوث الهواء وتراكم النفايات.



6- تتعرض مناطق العالم بشكل عام لظروف مناخية قاسية ، وخاصة انخفاض معدلات هطول الأمطار عن المعدل العام السنوي وارتفاع درجات الحرارة في الصيف ومعدلات التبخر والنتح ، مما أدى إلى حالات جفاف متكررة وزيادة التصحر .

7- الموارد الطبيعية المحدودة وإساءة استخدامها ، بما في ذلك النقص الحاد في الموارد المائية وتلوثها ، وندرة الأراضي الصالحة للاستغلال في مختلف الأنشطة الزراعية ، وتدهور نوعيتها ، ونقص الطاقة غير المتجددة في بعض دول العالم .

8- عدم توافق بعض التقنيات والخبرات المستوردة من الدول المتقدمة مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في بعض دول العالم النامي ، ونقص الكفاءات الوطنية القادرة على التعامل معها .

لمواجهة التحديات والعقبات التي تحول دون تلبية متطلبات التنمية المستدامة ، تعتقد التقارير الدولية حول قضايا التنمية المستدامة والخبراء يجب معالجة وتخفيف الفقر في جميع أنحاء العالم ، وخاصة في المجتمعات الريفية حيث يكون الفقراء أغلبية السكان بشكل مباشر ، وكذلك تحسينه قدرات جميع البلدان على وجه الخصوص ، البلدان النامية التي تواجه تحديات العولمة وبناء قدراتها الخاصة ، بما في ذلك تعزيز أنماط الاستهلاك والإنتاج المسؤولة للحد من الخسائر والاستخدام المفرط للموارد الطبيعية والاقتصادية ، وكذلك المشاكل الصحية ، وخاصة الأمراض والأوبئة الخطيرة مثل الكوليرا ، التي تنتشر عادة للقضاء عليها في البلدان الفقيرة بسبب سوء الرعاية الصحية المتاحة لها ، بالإضافة إلى انتشار المياه والمستنقعات الملوثة .

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة الى الجانب النظري للدراسة ومنهجيته ، يهدفُ هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج إجابات الافراد المستجوبين، لوصف متغيرات الدراسة وتحليلها، فضلاً عن التحقق من مدى سريان فرضيات الدراسة من خلال اختبارها، اذ تتضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

#### المبحث الأول : عرض خصائص عينة الدراسة

#### المبحث الثاني : الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

#### المبحث الثالث : تحليل علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة

وقد تكونت مجتمع الدراسة من مجموعة معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل ، والتي يتمثل دورها في انتاج قناني المياه المعدنية المعلبة. يظهر الجدول ادناه تصنيف الشركات المكونة لمجتمع الدراسة والاستبيانات الموزعة على افراد عينة الدراسة. وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم حصر المبحوثين بالمديرين ورؤساء الأقسام والافراد ذوي الخبرة في مجال المعامل، وقد قام الباحثة بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بلغ عددها (100) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (88).

يوجد في محافظة اربيل حوالي او ما يقارب (25 - 30) معمل لانتاج المياه المعدنية، لقد تم اخذ عينة البحث خمسة المعامل وتم اختيارهم بشكل عشوائي، اسماءهم (مصافى ، سفين ، سكاى ، حياة ، ميرا ) موقع معمل مصافى و سفين قريب من شارع المعارض على الشارع (100) وعدد العمال يشتغلون حوالي ( 33 ) عامل و معمل حياة يقع فى اربيل / محلة كوران وعدد العمال يعملون حوالي (33) و معمل سكاى يقع اربيل / قوشتبة و عدد العمال حوالي

(17) عامل و معمل ميرا يقع فى اربيل / بحركة و عدد العمال ( 16 ) عامل. فى الجدول التالي تبين أسماء ومواقع والطاقة القصوى لكل معمل:

جدول 3: اسماء المعامل المبحوثة

ت	اسم المعمل	موقع	الطاقة الانتاجية
١	مصافى	اربيل :100م	8500:دبه بانواعها فى اليوم
٢	سفين	اربيل :100م	650 دبه فى اليوم
٣	حياة	اربيل : كوران	30000 دبه فى اليوم
٤	سكاى	اربيل : قوشتبه	9000 دبه فى اليوم
5	ميرا	اربيل : طريق بحركة	5500 دبة فى اليوم

الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

تم تحليل بيانات المستحصلة من عينة الدراسة بأستخدام البرنامج الأحصائي (SPSS)، وقد تم تقسيم الاستبانة الى الجزئين وهي:

**الجزء الأول:** شملت هذا الجزء المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة ويتكون من أربعة فقرات

**الجزء الثاني:** يناقش متغيرات الدراسة وقد تم تقسيمه الى محورين كمايلي:

- **المحور الأول:** اسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق الاخضر، ويتكون من (16) فقرة.

- **المحور الثاني :** اسئلة المتعلقة بأبعاد التنمية المستدامة، ويتكون من (17) فقرة.

وبذلك يكون مجموع أسئلة الدراسة (33) سؤال وأعطيت لكل سؤال خمسة بدائل من إجابات وفقاً لمدرج ليكرت من لاتفق بشدة إلى اتفق بشدة، وأعطي لكل سؤال وزن يتدرج من واحد حتى خمسة

#### 1.4: عرض خصائص عينة الدراسة

سيخصص هذا المبحث الى عرض الخصائص الديموغرافية للمستجيبين ويتضمن هذا المبحث وصفاً للسمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخدمة). وفقاً لما سبق نبدأ في وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وكما يلي:

### 1-الجنس

يبين الجدول (4) أن نسبة الذكور من المبحوثين في المعامل المبحوثة تفوق نسبة الذكور، إذ بلغت نسبة الأناث 32%، بينما بلغت نسبة الذكور 68%.

جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
32%	28	أنثى
68%	60	ذكر
100%	88	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة اعتماداً على برنامج (SPSS)

### 2-العمر:

يبين الجدول (5) أن 27% من عينة الدراسة قد بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة، و 44% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين 30-40 سنة و 29% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم أكثر من 40 سنة.

جدول 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
27%	24	أقل من 30
44%	39	من 30 – 40
29%	25	أكثر من 40
100%	88	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة اعتماداً على برنامج (SPSS)

### 3-التحصيل العلمي

يبين الجدول (6) أن أغلبية المبحوثين من الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة 40% و 38% من أفراد العينة هم من حاملي شهادة الدبلوم و 14% من حاملي شهادة الثانوية فما دون، أما نسبة حاملي شهادات العليا كانت 3%.

جدول 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
14%	12	ابتدائية والثانوية
38%	33	دبلوم
45%	40	البكالوريوس
3%	3	شهادات عليا
100%	88	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة اعتماداً على برنامج (SPSS)

#### 4- عدد سنوات الخدمة:

يبين الجدول رقم (7) أن 34% من عينة الدراسة لديهم خبرة في معامل انتاج المياه المعدنية لاكثر من 5 سنوات، و 32% من المستجيبين بلغت سنوات الخبرة لديهم اقل من خمس سنوات، وان نسبة 22% من أفراد العينة بلغت سنوات الخبرة لديهم "أكثر من 10 سنوات" وقد بلغت نسبة الذين لديهم خدمة في مجال صناعة المياه لأكثر من 15 سنة 9%.

جدول 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الخبرة العملية
32%	28	أقل من 5 سنوات
34%	30	من 5 – 10
25%	22	من 10 – 15
9%	8	من 16 فأكثر
100%	88	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة اعتماداً على الاستبيان على برنامج (SPSS)

#### 2.4: نتائج الوصف الاحصائي للمتغيرات الدراسة

يتكون هذا المبحث من محورين، حيث تشمل محور الأول نتائج الوصف الاحصائي لأبعاد التسويق الأخضر بينما تشمل محور الثاني نتائج الوصف الاحصائي لأبعاد التنمية المستدامة.

## 1.2.4: وصف ابعاد التسويق الأخضر

### 1- وصف بُعد المنتج الاخضر

يلاحظ من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي العام للمنتج الأخضر قد بلغ (4.06)، وانحراف معياري قدره (0,77) وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للمنتج الأخضر ما بين (3.65) و(4.40)، وجاءت الفقرة الرابعة (أفضل المنتجات الخضراء لكونها مصنعة من مواد طبيعية) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (4.40) وبانحراف معياري قدره (0.580)، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين.

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمنتج الأخضر

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة اعلى من المنتجات غير الخضراء	4.04	0.874
2	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء	4.16	0.730
3	أفضل المنتجات الخضراء لكونها تتحلل في البيئة	653.	100.9
4	أفضل المنتجات الخضراء لكونها مصنعة من مواد طبيعية	404.	800.5
	المتوسط الحسابي العام	4.06	0.77

### 2- وصف بعد السعر الاخضر

يلاحظ من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي العام للسعر الأخضر قد بلغ (4.5)، وانحراف معياري قدره (0,72)، وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للمنتج الأخضر ما بين (3.20) و(4.50)، وجاءت الفقرة الخامسة (أعتقد ان سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب او المبيعات للمنتج) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (4.50) وبانحراف معياري قدره (0.650)، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين.

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للسعر الأخضر

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	أعتقد ان سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب او المبيعات للمنتج	504.	6500.
6	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية	304.	7000.
7	أعتقد ان تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الكلفة مع سعرها المرتفع	203.	100.9
8	ان المعامل تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء، مستوى دخل الفئة المستهدفة	204.	6200.
	<b>الوسط الحسابي العام</b>	<b>4.5</b>	<b>0,72</b>

## 3-وصف بعد الترويج الأخضر

يلاحظ من الجدول (10) أن المتوسط الحسابي العام للترويج الأخضر قد بلغ (4.22)، وانحراف معياري قدره (0,545)، وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة،، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين. ، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للترويج الأخضر ما بين (4.10) و(4.30)، وجاءت الفقرتان (9) و(10) (توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر، وأعتبر ان المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء منتجات اقل ضررا على البيئة) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (4.30) لكل منهما وبانحراف معياري قدره (0.500) لكل منهما ايضا .

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للترويج الاخضر

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر	304.	5000.
10	أعتبر ان المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء منتجات اقل ضررا على البيئة	304.	5000.
11	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء	20.4	5500.
12	توزع المعامل مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الاخضر	104.	6300.
	<b>الوسط الحسابي العام</b>	<b>4.22</b>	<b>0,545</b>

#### 4-وصف بعد المكان الأخضر

يلاحظ من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي العام للمكان الأخضر قد بلغ (4.39)، وانحراف معياري قدره (0,77) ، وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة ،، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين. ، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للمكان الأخضر ما بين (3.50) و(4.50)، وجاءت (13) (أعتقد ان الأدوات المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء امنة وصديقة للبيئة) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (4.50) وبانحراف معياري قدره (0.874)

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمكان الاخضر

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	أعتقد ان الأدوات المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء امنة وصديقة للبيئة	504.	0.874
14	ان المعامل تتبنى في استراتيجياتها توفير أماكن صديقة للبيئة	4.16	0.730
15	ان المعامل توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان	503.	100.9
16	تعمل المعامل على اكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة البيئية	404.	800.5
	<b>الوسط الحسابي العام</b>	<b>4.39</b>	<b>0,77</b>

بموجب ما سبق من وصف متغيرات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر والسعر الأخضر والترويج الأخضر والمكان الاخضر) يتبين بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات السعر الأخضر ، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4.5) ، وانحراف معياري قدره (0.72)، وهذا يعني بان المستجيبين يهتمون بالسعر الأخضر ويضعونه في أولوياتهم عند تقديم منتجاتهم، يليه في ذلك المكان الاخضر بوسط حسابي قدره (4,39) وانحراف معياري قدره (0,77) ، ويأتي الترويج الأخضر بالمرتبة الثالثة من حيث الاهتمام اذ جاء بوسط حسابي قدره (4,22) وانحراف معياري قدره (0,545) ، ويأتي المنتج الأخضر بالمرتبة الأخيرة من حيث الاهتمام اذ جاء بوسط حسابي قدره (4,06) وانحراف معياري قدره (0,77).



## 2.2.4: وصف ابعاد التنمية المستدامة

## 1- وصف البعد الاقتصادي

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاقتصادي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
0.88	4.50	تميل المعامل الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد	17
0.92	4.32	توفر تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة والمجتمع ميزة تنافسية للمنظمة ويساهم في تحسين صورتها	18
0.96	4.32	يتم الاعتماد على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمعات اثناء تصميم المنتج	19
0.94	4.09	تعتمد المعامل على نظام استرجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك	20
0.95	4.02	تستعين المعامل بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها	21
<b>0,93</b>	<b>4,25</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>	

يلاحظ من الجدول (12) أن المتوسط الحسابي العام للبعد الاقتصادي قد بلغ (4.25)، وانحراف معياري قدره (0,93) ، وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة ، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين . ، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للبعد الاقتصادي ما بين (4.32) و(4.50)، وجاءت (17) (تميل المعامل الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (4.50) وبانحراف معياري قدره (0.88) .

## 2- وصف البعد البيئي

جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد البيئي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
0.15	3.55	تختار المعامل المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط	22
0.91	2.91	تقوموا لمعامل بتغيير مكوناتنا المنتجات اذ اثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ماعلى المحيط	23
0.97	2.97	تستعين المعامل بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج	24
0.93	2.2	يستخدم المغلفات والعلب في استعمالات اخرى بعد استنفاد المنتج	25
0.015	3.15	تحاول المعامل تفادي تحولا لتلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة	26
5900.	20.3	تمتلك المعامل اعتماد أحد العلامات الايكولوجية	27
6300.	10.3	يحفز المعامل عملاءها والزبون على عملية إعادة تدوير قناني البلاستيك الفارغة	28
<b>0,99</b>	<b>4.035</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>	

يلاحظ من الجدول (13) أن المتوسط الحسابي العام للبعد البيئي قد بلغ (4.035)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهو متوسط اعلى من المتوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وهذا يؤكد على ان هناك اتفاق على هذا البعد من قبل المستجيبين، وتراوحت قيم المتوسط الحسابي للبعد الاقتصادي ما بين (2. 2) و(3.55)، وجاءت الفقرة (22) (تختار المعامل المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط) في المقام الأول ووصل المتوسط الحسابي لها الى أعلى مستوى وهي (3.55) وبانحراف معياري قدره (0.15) .

### 3- وصف البعد الاجتماعي

جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
6100.	304.	تقوم المعامل بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية او المجتمعية	<b>29</b>
6100.	304.	تقوم المعامل بالوفاء بالالتزامات التي نشرتها	<b>30</b>
5900.	20.4	تقوم المعامل بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق	<b>31</b>
6300.	104.	تنشر المعامل اعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة ايجابية للمعمل من ناحية موقفها نحو القضايا البيئية والمجتمعية دون الحاجة الى الالتزام بذلك	<b>32</b>
<b>0,61</b>	<b>4,23</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>	

بموجب ما سبق من وصف متغيرات التنمية المستدامة (البعد الاقتصادي والبعد البيئي والبعد الاجتماعي) يتبين بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات البعد الاقتصادي، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4.25) ، وانحراف معياري قدره (0.96)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على أهمية البعد الاقتصادي ووضعوه في أولوياتهم عند تقديم المنتجات، يليه في ذلك البعد الاجتماعي بوسط حسابي قدره (4,23) وانحراف معياري قدره (0,61) ،ويأتي البعد البيئي بالمرتبة الأخيرة من حيث الاهتمام اذ جاء بوسط حسابي قدره (4,035) وانحراف معياري قدره (0,99).

#### 3.4: اختبار فرضيات الدراسة

##### 1.3.4: اختبار فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر مجتمعة والتنمية المستدامة مجتمعة

جدول 15: علاقات الارتباط بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر وابعاد التنمية المستدامة

		ابعاد التنمية المستدامة
أبعاد المزيج التسويقي الاخضر	Pearson Correlation	46**8.
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يتبين من الجدول (15) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر ومجتمع والتنمية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,846\*)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) ، ويشير ذلك انه كلما اعتمدت المعامل المبحوثة بالتسويق الاخضر ساهم ذلك في تعزيز التنمية المستدامة . وتشير نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول 16: علاقات الارتباط بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة وابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

أبعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة	ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة
المنتج الاخضر	6**81.
السعر الاخضر	*724.
الترويج الاخضر	**755.
المكان الاخضر	**811.
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	

تشير نتائج الجدول (16) وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الاخضر منفردة (المنتج الاخضر، السعر الاخضر، الترويج الاخضر والمكان الاخضر) وابعاد التنمية المستدامة المجتمعة. وبلغت القيم حسب المؤشر الكلي (0.816)، (0.724) ، ( 755.0 ) ، ( 0.811 ) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) ماعدى البعد الثاني (السعر الاخضر) فلها دلالة معنوية

احصائياً عند مستوى (0.05). وتشير نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى.

#### 2.3.4: اختبار فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي موجب للتسويق الأخضر مجتمعة في التنمية المستدامة مجتمعة

جدول 17: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج التسويقي الاخضر مجتمعة في ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846	.4670	.3470	.23228
Predictors: (Constant), أبعاد المزيج التسويقي الاخضر				

يتبين من الجدول (17) بان قيمة (R-squared) الذي يقيس جودة الملاءمة هي حوالي (0.74) وهو مرتفع بما يكفي ويعني أن (74%) من التباين في التنمية المستدامة (المتغير التابع) يمكن تفسيره من خلال أبعاد المزيج التسويقي الأخضر، ومع ذلك، لا يمكن استيعاب (26%) من التباين في التنمية المستدامة من خلال هذا النموذج وسيتم تفسيره من خلال عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة، و كلما زادت قيمة (R) ، (R<sup>2</sup>)، كان النموذج مناسباً للبيانات بشكل أفضل. وتشير نتائج التأثير السابقة على تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول 18: علاقات التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضر مجتمعة وابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	.265		4.778	.000
	أبعاد المزيج التسويقي الاخضر مجتمعة	816.	.056	246.	3.210	1.00
<b>a. Dependent Variable : ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة</b>						

تشير نتائج الجدول (18) بان هناك تأثير للمزيج التسويقي الاخضر بأبعاده مجتمعة في التنمية المستدامة، بمعادلة خطية ثابتها  $b_0$  بلغت (1.264) وبمستوى المعنوية (0.05)، وان معامل المتغير المستقل  $b_1$  المتمثل في التسويق الاخضر تساوي (0.681) ، وأنه كلما زادت نسبة المتغير المستقل (حيث أن المتغيرات الأخرى ثابتة) فإنها تؤثر بشكل إيجابي على النسبة المئوية العالية لتحقيق التنمية المستدامة. وتشير النتائج السابقة على تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

وتشير نتائج الجدول (18) إلى وجود تأثير معنوي موجب لأثر ابعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة (المنتج الاخضر، السعر الاخضر، الترويج الاخضر والمكان الاخضر) في ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة، إذ نرى وجود تأثير معنوي موجب للمنتج الاخضر في التنمية المستدامة. إذ بلغت قيمة بيتا لها (0.181) وعند مستو الدلالة (0.01) مما يعني أهمية المنتج الاخضر للتأثير في التنمية المستدامة، ونرى أيضا تأثير معنوي موجب للسعر الاخضر في التنمية المستدامة. إذ بلغت قيمة بيتا لها (0.152) وعند مستو الدلالة (0.01) مما يعني أهمية السعر الاخضر للتأثير في التنمية المستدامة، وهناك تأثير معنوي موجب للترويج الاخضر في التنمية المستدامة. إذ بلغت قيمة بيتا لها (0.220) وعند مستو الدلالة (0.01) مما يعني أهمية الترويج الاخضر للتأثير في التنمية المستدامة، وأخيراً يوجد تأثير معنوي موجب للمكان الاخضر في التنمية المستدامة. إذ

بلغت قيمة بيتا لها (0.215) وعند مستوى الدلالة (0.01) مما يعني أهمية المكان الاخضر للتأثير في التنمية المستدامة. وتشير نتائج علاقات التأثير السابقة الى تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول 19: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج التسويقي الاخضر منفردة في ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

### Coefficients a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
المنتج الاخضر	811.	66.0	398.	.102	000.
السعر الاخضر	152.	75.0	445.	25.2	003.
الترويج الاخضر	220.	52.0	522.	013.	2.00
المكان الاخضر	215.	84.0	427.	9.22	000.

a. Dependent Variable: ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

## الخاتمة

### الاستنتاجات والتوصيات

أظهرت نتائج الجانب العملي للدراسة التي قمنا بها مجموعة استنتاجات والتوصيات نلخصها فيما يلي:

#### أولاً: الاستنتاجات

1- يلعب التسويق الأخضر دوراً في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة تماماً ، بحيث يلعب دوراً في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة البيئية وخفض التكاليف المنتجات.

2- للتسويق الأخضر أيضاً دوراً في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات خضراء ذات تأثير سلبي ضئيل على البيئة ، وتشجيع على عملية إعادة التدوير وما يصاحب ذلك من تقليل المصادر التلوث المختلفة ، أي إعادة التدوير أو التحلل دون ترك آثار سلبية كبيرة عليها. بالإضافة إلى تجنب تحول التلوث باستخدام طرق الإنتاج الحديثة.

3- وأخيراً فإن التسويق الأخضر لها دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال نشر الالتزامات البيئية والاجتماعية للمنظمة وإعداد التقارير حول مدى الامتثال لها ، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل بقصد إخراجها إلى الخارج.

4- فيما يتعلق بواقع الحال في المؤسسات الصناعية العراقية ، ولا سيما المعامل التي شملتها الدراسة ، لا سيما أن المؤسسات الصناعية في العراق تنشط في سوق يختلف عن سوق البلدان المتقدمة ومنه ولد مفهوم التسويق الأخضر ، لذا فإن المعامل المبحوثة تواجه مجموعة عقبات يثبط دوره في تحقيق التنمية المستدامة. حيث ان ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء ، مع عدم قدرة المؤسسات على تغطية هذه التكاليف ، منن المعوقات التي تحول دون إدخال المنتجات الخضراء يجبر المنظمة على تغيير نموذج الإنتاج الحالي وإدخال نظام التوزيع العكسي. ففي نفس الوقت الذي يتم فيه الترويج لمثل هذا النهج ، يولد تكلفة إضافية أكبر من العائد الذي يمكنك الحصول عليه. وبغض نظر عن غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات ما يعتبر عقبة امام المنظمة لتدوير بقايا المنتجات فان ثقافة الزبون التي لا تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار هي من عقبات الأخرى.



5- كما افصحت النتائج الميدانية لآراء عينة الدراسة بوجود أهمية نسبية بمستوى جيد لمتوسط الحسابي العام حيث كانت جميع اجابات المستجيبين على أبعاد التسويق الأخضر والتنمية المستدامة اكثر من (4) أي ان جميع افراد عينة الدراسة يعون بأهمية متغيري الدراسة ويوافقون بشكل عالي على اسئلة الاسباب. وقد أظهرت نتائج التطبيق الميداني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بأن هناك علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد متغيري الدراسة مجتمعة، كما بينت وجود أثر لابعاد المزيج التسويقي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

#### ثانيا: التوصيات

لتحقيق التقدير الذي يقدمه مجال الدراسة ، يجب علينا وضع مجموعة من التوصيات التي نجد فيها قيمة للمعامل التي تم تطبيق الجانب العملي للبحث فيها لتستفيد المجتمع وتكمل وجهة نظر هذه الدراسة.

1- اذ يمكن للمعامل تجنب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء التي تقدمها عن طريق تقليل تكاليفها ، حيث أن اعتماد نظام كفاءة بيئية يساهم في الاستخدام الأمثل للموارد ، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف المتغيرة لهذه المنتجات.

2- ويمكن للسلطات العامة أيضًا منح إعانات أو امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر وأنظمة الإدارة البيئية ، والتي من شأنها مساعدة تلك المؤسسات على تغطية جزء من التكاليف الناشئة عن اعتماد التسويق الأخضر.

3- كما نقترح أن تقوم السلطات العامة وكذلك المؤسسات المختلفة (خاصة التعليمية منها) بنشر حملات توعية لفائدة الزبون والمعامل في هذا السياق ، وهذا من شأنه زيادة الوعي في وسائل الإعلام المختلفة حول أهمية التسويق الأخضر والمبادرات التي يتخذها الزبون ون واهتمامهم بالقضايا المتعلقة بالبيئة ، وتحفيزهم على شراء المنتجات الخضراء.

## المصادر

## أولاً: المصادر العربية

- 1- ابراهيم بختي والطاهر خامرة، ورقة بحثية بعنوان: المسؤولية البيئية والاجتماعية للمنظمة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، أبريل 2008 ، ص 184.
- 2- البكري , ثامر ياسر البكري , استراتيجيات التسويق الأخضر , إثراء للنشر والتوزيع , الأردن، عمان , 2012 م.
- 3- بوشارب, & ناصر. (2019). دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012 (Doctoral dissertation).
- 4- رابح حميدة، استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين تجربة الجزائر والتجربة الصينية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
- 5- شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، قسنطينة، 2005 .
- 6- الصمادي ، د. سامي الصميادي , التسويق الاخضر تواجه العالم في القرن الحادي والعشرين, 2009
- 7- العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمنظمة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
- 8- عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنط، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 9- عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص 292
- 10- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000 ، ص 8
- 11- محمد عبد البديع، ١٩٩٠م، اقتصاد حماية البيئة، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي، ٤٢٠ ، يناير : والإحصاء والتشريع، القاهرة، العدد ٤١٩ .
- 12- محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 15
- 13- محمود جاسم وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010 ، ص 2
- 14- النوري , احمد نزار النوري , تحليل سلوك الزبون على وفق مدخل التسويق الأخضر , رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة واقتصاد – جامعة بغداد , 2004م

#### ثانياً: المصادر الاجنبية:

- 1- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4PS: Timeworn or time-tested?. Journal of Marketing Theory and Practice, 3(3), 1-9.
- 2- Beil, Laura (15 November 2017). "Pollution killed 9 million people in 2015". Sciencenews.org. Retrieved 1 December 2017.
- 3- Bhaskar, H. L. (2013). Green marketing: a tool for sustainable development. Available at SSRN 2739324.
- 4- Bitner, M. J. & Booms, H. (1981). Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms. In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds).Marketing of Services, Conference Proceedings. Chicago, IL. American Marketing Association.p. 47-52.

- 5- Carrington, Damian (October 20, 2017). "Global pollution kills 9m a year and threatens 'survival of human societies'". The Guardian. Retrieved October 20, 2017.
- 6- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.
- 7- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 4(1), 26-32.
- 8- Druker, P. F. (1990). *Managing the Nonprofit Organization Principles and Practices*. HarperBusiness, New York, NY.
- 9- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.
- 10- Haibo, C., Ayamba, E. C., Agyemang, A. O., Afriyie, S. O., & Anaba, A. O. (2019). Economic development and environmental sustainability—the case of foreign direct investment effect on environmental pollution in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(7), 7228-7242.
- 11- Hill, M. K. (2020). *Understanding environmental pollution*. Cambridge University Press.
- 12- Jean-Jack Rosé, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, édition de Boek, Bruxelles, 2006, p79.
- 13- Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, *Op cit*, P06 23- 32

- 14- Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2006, P06.
- 15- Kotler, P., & Goldgehn, L. A. (1981). Marketing: A definition for community colleges. *New Directions for Community Colleges*, 1981(36), 5-12.
- 16- Kumar, B. P., & Venkatasubbaiah, M. (2017). Green marketing and sustainable development. In *National Conference on Marketing and Sustainable Development October* (Vol. 13, No. 14, pp. 36-42).
- 17- Landrigan, P. J., Fuller, R., Acosta, N. J., Adeyi, O., Arnold, R., Baldé, A. B., ... & Chiles, T. (2018). The Lancet Commission on pollution and health. *The lancet*, 391(10119), 462-512.
- 18- Mamanshetty, S. V. (2020). Green Marketing: A means for sustainable development. *Studies in Indian Place Names*, 40(8), 654-661.
- 19- Mamanshetty, S. V. (2020). Green Marketing: A means for sustainable development. *Studies in Indian Place Names*, 40(8), 654-661.
- 20- McKenna, R. (1991). *Marketing is everything* .16- -
- 21- McTaggart, D., Findlay, C., & Parkin, M., (1992). *Economics in Action*. Sydney: Addison-Wesley.
- 22- Nasrollahi, Z., Hashemi, M. S., Bameri, S., & Taghvaei, V. M. (2020). Environmental pollution, economic growth, population, industrialization, and technology in weak and strong sustainability:

using STIRPAT model. *Environment, Development and Sustainability*, 22(2), 1105-1122.

23- Nedumaran, G., & Manimegalai, K. (2018). Green Marketing and Sustainable Development—Challenges and Opportunities. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, 5(3), 194-198.

24- OECD, World Bank, United Nations, (2012, June). Incorporating green growth and sustainable development policies into structural reform agendas, G20 Summit.

23- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing, strategies, tools, and inspiration for sustainable

24- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *Journal of Business and Management*, 18(8), 139-142.

25- Philip Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing*, Prentice hall: New jersey, 1996, p93.

26- Pollution – Definition from the Merriam-Webster Online Dictionary". Merriam-webster.com. 2010-08-13. Retrieved 2010-08-26.

27- Polonsky, M. J. (1994, November). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* 1(2), 1-8.

28- Singh, M. Y., & Jaswal, M. N. (2018) Sustainable Development Through Green Marketing-Opportunities And Challenges.

- 29- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.
- 30- Stanton, William et al *Marketing*, 11th edn, McGraw-Hill, Inc., NewYork. , 1997
- 31- Staton, M. G. (2016). Improving student job placement and assessment through the use of digital marketing certification programs. *Marketing Education Review*, 26(1), 20-24.
- 32- World Resources Institute: August 2008 Monthly Update: Air Pollution's Causes, Consequences and Solutions Archived 2009-05-01 at the Wayback Machine Submitted by Matt Kallman on Wed, 2008-08-20 18:22. Retrieved on April 17, 2009

## الملاحق

جامعة نير ايست -قبرص الشمالية  
كلية العلوم الإدارية والاقتصادية  
قسم إدارة الاعمال

## 1- استمارة استبيان

البحث الموسوم (التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة لاراء عينة من المديرين في معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل)، معدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير.

أولاً: المعلومات العامة

- 1- الجنس ذكر ( ) أنثى ( )  
2- العمر ..... سنة  
3- التحصيل العلمي : ابتدائية ( ) اعدادية ( ) بكالوريوس ( ) دبلوم فني ( )  
4- عدد سنوات الخدمة: أقل من 5 سنة ( ) 5- 10 ( ) 11- 15 ( ) 16 سنة فأكثر ( )

\* يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة ( ) أمام الخيار الذي تراه مناسباً

طالبة ماجستير  
ليلى محمد أمين  
leilazhinga@gmail.com

باشراف دكتور  
أ.د.خيري على أوسو



لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	ثانيا: التسويق الاخضر
-----	-----	-----	-----	-----	<b>المنتج الاخضر</b>
					1- أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة اعلى من المنتجات غير الخضراء
					2- أدم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء
					3- أفضل المنتجات الخضراء لكونها تتحلل في البيئة
					4- أفضل المنتجات الخضراء لكونها مصنعة من مواد طبيعية
					<b>السعر الاخضر</b>
					5- أعتقد ان سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب او المبيعات لممنتج
					6- أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية
					7- أعتقد ان تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الكلفة مع سعرها المرتفع
					8- ان المعامل تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء، مستوى دخل الفئة المستهدفة
					<b>الترويج الاخضر</b>
					9- توضح بطاقة البيان الخضراء معلومات عن سلامة المنتج الأخضر
					10- أعتبر ان المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء منتجات اقل ضررا على البيئة
					11- أتعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء
					12- توزع المعامل مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الاخضر
					<b>المكان الاخضر</b>
					13- أعتقد ان الأدوات المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء امنة وصديقة للبيئة
					14- ان المعامل تتبنى في استراتيجياتها توفير أماكن صديقة للبيئة
					15- ان المعامل توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان
					16- تعمل المعامل على اكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالانشطة البيئية

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	ثالثا- التنمية المستدامة
					<b>البعد الاقتصادي</b>
					17- تميل المعامل الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد
					18- يوفر تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة والمجتمع ميزة تنافسية للمنظمة ويساهم في تحسين صورتها
					19- يتم الاعتماد على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج
					20- تعتمد المعامل على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك

21	تستعين المعامل بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها			
	<b>- البعد البيئي</b>			
-22	تختار المعامل المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الأثار السلبية على المحيط			
-23	تقوم المعامل بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبى بشكل ما على المحيط			
-24	تستعين المعامل بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرّة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج			
-25	يستخدم المغلفات والعلب في استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج			
-26	تحاول المعامل تفادي تحول التلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة			
-27	تمتلك المعامل اعتماد أحد العلامات الايكولوجية			
-28	يحفز المعامل عملاءها والمستهلكين على عملية إعادة تدوير قناني البلاستيك الفارغة			
	<b>- البعد الاجتماعي</b>			
-29	تقوم المعامل بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئة او المجتمعية			
-30	تقوم المعامل بالوفاء بالالتزامات التي نشرتها			
-31	تقوم المعامل بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق			
-32	تنشر المعامل اعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة ايجابية للمعمل من ناحية موقفها نحو القضايا البيئة والمجتمعية دون الحاجة الى الالتزام بذلك			
-33	أثناء تصميم للمنتج يتم اعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك			

## 2- قائمة الخبراء

### السادة المقيمون لاستمارة الاستبيان

القسم والكلية والجامعة	الاسم	اللقب العلمي والشهادة
ادارة الأعمال / الإدارة والأقتصاد/جامعة دهوك	درمان سليمان صادق	برفسور
/الإدارة والأقتصاد/الجامعة اللبنانية الفرنسية اربيل	دكتور راميار رزكار	- مدرس
قسم الاقتصاد / الإدارة والأقتصاد/جامعة زاخو	دكتور دلدار	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	دكتورة زكية سعدون	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	أ. افين سليم نوري	- الأستاذ المساعد

## Green Marketing and its role in achieving sustainable development

### ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Tikrit University

Student Paper

2%

2

Submitted to Naif Arab University for Security Sciences

Student Paper

2%

3

Submitted to Al Falah University

Student Paper

2%

4

Submitted to University of Zakho

Student Paper

1%

5

Submitted to TechKnowledge

Student Paper

1%

6

Submitted to Amman Arab University for Graduate Studies

Student Paper

1%

7

Submitted to Al Quds University

Student Paper

1%

8

Submitted to Institute of International Studies

Student Paper

1%

**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Laila M Ameen Abubaker

Your application titled **“Green Marketing and its role in achieving sustainable development Case study: A number of factories (mineral water) in Erbil Governorate”** with the application number NEU/AE/2021/14 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

**Note:**If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.