

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية

فهد علي القحطاني

أستاذ مشارك - جامعة الملك خالد - الكلية التطبيقية بالمجمع الأكاديمي بالمحالة - وحدة التخصصات الإدارية والإنسانية

تاريخ النشر الإلكتروني: يونيو 2024

للتأصيل المرجعي: القحطاني، فهد علي. التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، المجلد ٤٤ (2) 278-306.

المعرف الرقمي: caf.2024.371022/10.21608

للتواصل مع المؤلف: falgmash@kku.edu.sa

التسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية

فهد علي القحطاني

أستاذ مشارك - جامعة الملك خالد - الكلية التطبيقية بالمجمع الأكاديمي بالمحالة - وحدة التخصصات الإدارية
والإنسانية

تاريخ المادة

تم استلامه في 14 إبريل 2024 ، وتم قبوله في 21 يونيو 2024 ، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2024

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على المقومات الحالية للتسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية، وتكون مجتمع البحث من عملاء شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (375) عميل، وقد تبني الباحث المنهج الوصفي كمنهج للبحث، واستعان بالاستبانة كأداة للبحث، وقد تواصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها: مجيء كلا من المقومات (الثقافية- الاجتماعية- البيئية) للتسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية بدرجة استجابة (متوسطة)، بالإضافة إلى مجيء الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية بدرجة استجابة (عالية)، ويوصي البحث بالعديد من التوصيات أهمها: تعزيز الشفافية والإفصاح البيئي كجزء من متطلبات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر - التسويق الإلكتروني - التنمية المستدامة.

Abstract

The research aimed to identify the current components of green marketing as a mechanism for achieving sustainable development goals in the Kingdom of Saudi Arabia, and to recognize the future prospects of green marketing as a mechanism for achieving sustainable development goals in the Kingdom. The research community consisted of Clients in e-marketing companies in Saudi Arabia, totaling (375) client. The researcher adopted the descriptive method as a research approach and used a questionnaire as a research tool. The research led to several findings, the most important of which are: both the cultural, social, and environmental components of green marketing as a mechanism for achieving sustainable development goals in the Kingdom of Saudi Arabia obtained a moderate response degree, in addition to the future prospects of green marketing as a mechanism for achieving sustainable development goals in the Kingdom obtained a high response degree. The research reached several recommendations including enhancing transparency and environmental disclosure as part of corporate social responsibility requirements

Keywords: Green Marketing - E-Marketing - Sustainable Development

المقدمة:

في ظل التحديات البيئية والاقتصادية التي تواجه العالم في العصر الحالي، أصبح من الضروري البحث عن آليات تسويقية تُعزز التنمية المستدامة وتُحقق التوازن بين الاحتياجات الحالية والاحتياجات المستقبلية، ويأتي في هذا السياق، مفهوم التسويق الأخضر كأداة فعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث يركز على تعزيز الممارسات البيئية المستدامة وتشجيع المستهلكين على اتخاذ القرارات المدروسة تجاه المنتجات والخدمات.

ويعتبر التسويق الأخضر بمثابة نظام تسويقي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء بالصورة التي تدفعهم نحو التوجه إلى طلب المنتجات والخدمات غير الضارة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتقديم منتجات محللتها النهائية حماية المستهلك، وحماية البيئة مع تحقيق أرباح المؤسسات (السلمي وآخرون، 2022، ص. 2). وللتسويق الأخضر أهمية بارزة في فتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تتبناه، كما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية من خلال خلق قيم بيئية معينة، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، هذا إلى جانب تحقيق استدامة الأنشطة ورفع كفاءة العمليات الإنتاجية (الريعاوي وآخرون، 2020، ص. 159-160).

ويستند التسويق الأخضر على أبعاد رئيسة تتمثل في: تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات لتصبح مواكبة للتوجهات البيئية بحيث يتم الاعتماد على مواد خام غير ضارة بالبيئة، وإلغاء مفهوم النفايات والتركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتفاذي وجود منتجات تخلف نفايات، ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة من خلال مساواة سعر السلعة للتكلفة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر، وجعل التوجه البيئي أمراً مربحاً والذي يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يُمكن المنظمة من الحصول على مكانة تنافسية (النسور والصغير، 2014، ص. 148-149).

ويلعب التسويق الأخضر دوراً مهماً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي باتت تشكل أحد أهم التحديات التي تواجه المجتمعات وتسعى الدول والمؤسسات إلى إيجاد آليات وسبل جديدة لتحقيق التنمية المستدامة، حيث أشار "شان وآخرون" (Chan et al., 2019, p.199) إلى أن أنشطة التسويق الأخضر أصبحت إحدى استراتيجيات العمل التي يجب القيام بها للحفاظ على الاستدامة البيئية، كما يساهم التسويق الأخضر في الحصول على جودة منتج أكثر كفاءة، وذلك عندما يتم اعتماده كصديق للبيئة، واستهلاك مثل هذه المنتجات الصديقة للبيئة يضيف قيمة للمستهلك. وأكدت نتائج دراسة رجب وآخرون (2022) أن التسويق الأخضر يُعد أداة قوية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال نشر الوعي البيئي، وتعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات، وتحسين صورة المؤسسات، وزيادة المبيعات.

والتنمية المستدامة تعني النهج الذي يهدف إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية القصوى للأنشطة البشرية، مع مراعاة استخدام الموارد المتجددة المتاحة وقدرة النظم البيولوجية الطبيعية على استيعابها، ويُركز هذا النهج على تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها (سليمان وعبدالقادر، 2020، ص. 236). ومن ثم تركز أهداف التنمية المستدامة على تحقيق التكامل المتوازن للأهداف الاجتماعية والاقتصادية

والبيئية بالإنصاف، فالتداخل والترابط بين الأهداف الثلاثة يحقق أهداف التنمية المستدامة، من خلال التركيز على البعد البيئي بتقديم منتجات خضراء، مع تعديل في سلوكيات المستهلكين من خلال البعد الاجتماعي، كل ذلك من خلال الممارسات التسويقية الخضراء (مفيدة، 2016، ص. 14).

وتعد المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية التي تمكنت من السير بخطى متوازنة في طريق تحقيق أهداف التنمية المستدامة، والارتقاء بالواقع الاقتصادي والاجتماعي والبيئي مستندة في ذلك على المقومات التي مثلت الدعامة الأساسية للتنمية المستدامة، ومن أهمها الموارد البشرية، وزيادة نفقات البنية التحتية، والموارد الطبيعية وتحقيق الشراكة مع القطاع الخاص وكافة فئات المجتمع لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (العربي والبدري، 2022، ص. 205). وباستقراء ما سبق جاء البحث الحالي يهدف إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة المقومات الحالية والأفاق المستقبلية.

مشكلة البحث:

على الرغم من التقدم الذي تحقق في مجالات مختلفة إلا أن المملكة العربية السعودية تواجه تحديات عديدة في سبيل تحقيق أهداف التنمية المستدامة. فقد أشار مكتب الأمم المتحدة بالمملكة العربية السعودية (2021) إلى أن ثمة حاجة لتعزيز أهداف التنمية المستدامة في المملكة على المستوى الوطني من خلال إدراج الأهداف والمؤشرات في الظروف المحلية والسياسات العامة، كما يؤدي الافتقار إلى البيانات ذات الصلة بالأهداف إلى صعوبة رصد واتخاذ الإجراءات العلاجية اللازمة لتحقيق الأهداف،

وتُكمن التحديات كذلك في مدى مواءمة أهداف التنمية المستدامة محلياً وإقليمياً، حيث يتطلب تعزيزها تنسيقاً مع الظروف والاحتياجات المحلية، وتضمينها في التخطيط والتنفيذ على المستوى المحلي، مما يعزز بناء قدراتها بشكل أكبر وتحقيق النتائج المطلوبة، هذا إلى جانب الحاجة لتنسيق بين الأطراف والقطاعات المتعددة، والذي يستلزم بذل المزيد من الجهود وتوجيه الموارد لتعزيز آليات التنسيق القائمة ومواءمتها مع متطلبات أهداف التنمية المستدامة (سلام للتواصل الحضاري، 2021).

لذا فهناك حاجة للتركيز على التسويق الأخضر كآلية فعالة لتعزيز وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة، فقد أظهرت نتائج دراسة السلمي وآخرون (2022) أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة ورفع الوعي البيئي بالمملكة العربية السعودية، وفي ضوء هذه النتائج أوصت بمنح الامتيازات للمؤسسات الملتزمة بتطبيق مضامين التسويق الأخضر، واتخاذ الإجراءات العملية والتطبيقية والقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتنقيف القائمين على المؤسسات ودفعهم للتحويل إلى ممارسات التسويق الأخضر.

وعلى الرغم من ذلك أشار العطا وآخرون (2023) إلى أن هناك عدد كبير من المؤسسات التي لا تُولي اهتماماً كافياً للتسويق الأخضر ومنتجاته، مما أدى إلى تراجع اهتمام العملاء بهذه المؤسسات وعدم ولائهم لها، وبالتالي فقدت مكانتها السوقية والولاء من جانب العملاء المهتمين بالبيئة وسلامتهم الشخصية، إلى جانب ذلك، لا يزال التسويق الأخضر في مراحله الأولى من التطور، حيث لم تتضح معالمه بعد نتيجة لضعف الوعي البيئي

لدى تلك المؤسسات التي ما زالت تقدم منتجات تقليدية. وهو ما أكده الروقي ومحمد (2024) بأن التسويق الأخضر لا يزال من المفاهيم الحديثة نسبيًا لأغلب القطاعات بالمملكة العربية السعودية، التي ما زالت بحاجة لوجود أسلوب تسويقي متكامل يحقق الربحية والاستدامة.

وفي ضوء ما سبق تناوله يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما مقومات التسويق الأخضر وآفاقه المستقبلية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث:

يسعى البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما المقومات الحالية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزي لمتغيرات البحث؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزي لمتغيرات البحث؟

أهمية البحث:

• الأهمية النظرية:

1. تُكمن أهمية البحث النظرية في تناوله لموضوع التسويق الأخضر الذي يمثل تطورًا نظريًا هامًا في مجال التسويق، حيث يضع الاستدامة والتحديات البيئية في بؤرة الاهتمام.
2. تسليط الضوء على أهداف التنمية المستدامة كإطارًا نظريًا للتحويل نحو تطبيق ممارسات تنموية تضمن الرضا البيئي والاجتماعي والاقتصادي.
3. تقدم المقومات الحالية للتسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية فهما عميقًا للتحديات والفرص المتاحة في مجال الاستدامة، كما توفر الآفاق المستقبلية فرصًا للتطور والتحسين.
4. يُمكن أن يُساهم البحث في إثراء المعرفة بالمكتبات السعودية حول هذا الموضوع المهم.

• الأهمية التطبيقية:

1. يكتسب البحث أهمية عملية من خلال التركيز على استخدام مبادئ التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة بفهم المقومات الحالية والتحديات الموجودة، وتحديد الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر.
2. يؤمل أن تسهم نتائج البحث في تعزيز التطبيق الفعال لمبادئ التسويق الأخضر في مختلف القطاعات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية.
3. يمكن أن يقدم البحث توصيات عملية تساهم في تطوير وتعزيز سياسات التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية، مما يساعد في تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمملكة.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف كالاتي:

1. التعرف على المقومات الحالية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية.
3. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزي لمتغيرات البحث.
4. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزي لمتغيرات البحث.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية.
- **الحدود البشرية:** عملاء شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود المكانية:** شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** سوف يتم إجراء البحث خلال العام الدراسي الحالي 2024م.

مصطلحات البحث:

- **التسويق الأخضر:**

عرف "مانونجكو وآخرون" (Manongko et al., 2020, P.212) التسويق الأخضر على أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر آمنة للبيئة وذلك من خلال عدة عمليات مثل تعديل المنتج، والتغييرات في عمليات الإنتاج، والتعبئة، والتغييرات في عملية الترويج".

ويُعرف التسويق الأخضر إجرائياً الأسلوب المُتبع في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق التي تركز على الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة البيئية التي تعكس الاهتمام بالبيئة وتشجع على السلوكيات المستدامة.

- **التنمية المستدامة:**

عرف مسدوي ومطالي (2021، ص. 102) التنمية المستدامة بأنها "تلك التنمية التي تُحقق توازناً بين الاستجابة للاحتياجات الحالية وضمان استمرارية تلبية متطلبات الأجيال القادمة، وتُعد فرصة فريدة تفتح أبواباً للنمو الاقتصادي وتُعزز استقرار الأسواق، ومن الناحية الاجتماعية، تُمكن من دمج الفئات المهمشة داخل النسيج الاجتماعي، وتُسهم من الناحية البيئية في اتخاذ تغييرات جوهرية لصالح المجتمع دون المساس بالبيئة المحيطة". وتُعرف أهداف التنمية المستدامة إجرائياً مجموعة الأهداف والمبادئ التي تسعى إلى تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة بالمملكة العربية السعودية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، ويتضمن ذلك توفير الاحتياجات الأساسية للأفراد والمجتمعات في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

الإطار النظري

مقدمة

منذ بداية الستينيات من القرن الماضي، بدأ العالم يشعر بقلق كبير وانزعاج حول قضايا بيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وقد زاد هذا القلق بشكل ملحوظ في مطلع السبعينيات، عندما بدأت بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي واستنزاف الموارد الطبيعية وتلوث الهواء بسبب الغازات العادمة وتدهور البيئة الطبيعية نتيجة النفايات الصناعية وقطع الأشجار في الغابات وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، ونتيجة لهذه التطورات العالمية، ظهرت الدعاوى إلى الحفاظ على البيئة وجعلها مكاناً آمناً (كروش، 2023، ص. 77). ولقد ظهرت العلاقة بين البيئة والأنشطة التسويقية لأول مرة في أوائل السبعينيات، بهدف إدراج المبادئ البيئية في عمليات التسويق، وتحديد المستهلكين الصديقين للبيئة الذين يرغبون في شراء منتجات صديقة للبيئة، وفي الثمانينات، مع ظهور فكرة حماية البيئة التي أصبحت أسلوباً ضرورياً للسلوك المرتبط بالاستهلاك، بدأت التغييرات في الاتجاهات التسويقية المرتبطة بها، ومن هنا بدأ التركيز على مفهوم المنتجات الخضراء (Öztürk, 2020, P. 196).

وبصفة عامة، إن التسويق الأخضر بمثابة مفهوم حديث وديناميكي يهدف منظمات الأعمال إلى الحفاظ على البيئة ودمج الاعتبارات البيئية في عمليات اتخاذ القرارات وإدارة الأعمال، يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تحسين الأداء البيئي وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة، وذلك يؤدي إلى تحقيق عوائد استثمارية أفضل وتقليل التكاليف الناتجة عن الهدر والإسراف، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة اقتصادياً (سليمانى وآخرون، 2023، ص. 4670).

وبناءً على ما سبق، فإن التسويق الأخضر ظهر منذ الستينات من القرن الماضي، حيث زاد الاهتمام والقلق العالمي بقضايا بيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وفي مطلع السبعينيات، تصاعدت التحديات بشأن تغير المناخ العالمي ونفاد الموارد الطبيعية وتلوث الهواء والبيئة، ظهرت الدعاوى للحفاظ على البيئة وجعلها مكاناً آمناً، في الثمانينات، شهدت التوجهات التسويقية تغييراً للتركيز على المنتجات الخضراء وأهميتها في حماية البيئة، وبهذا فإن التسويق الأخضر يُشير إلى عملية دمج الاعتبارات البيئية في عمليات اتخاذ القرارات وإدارة الأعمال، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تحسين الأداء البيئي، وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة. يسهم التسويق الأخضر في تحقيق عوائد استثمارية أفضل.

أبعاد التسويق الأخضر

عقب مطالعة الأدبيات فيما يتعلق بأبعاد التسويق الأخضر، اتضح لدي الباحث اشتمال تلك الأبعاد على (المنتج الأخضر، تسعير المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)؛ حيث أكدت على ذلك العديد من الدراسات والأبحاث بهذا الصدد، والتي كان من أبرزها دراسة الروقي ومحمد (2024)، دراسة المشهداني وعلي (2023)، دراسة الإسودوي (2023)، دراسة شعباني وبوستة (2017)، وفيما يلي تناولا لكل من تلك الأبعاد على النحو التالي:

المنتج الأخضر:

يتم تشكيل مفهوم المنتج في إطار التسويق الأخضر لمواكبة تقنيات الإنتاج الصديقة للبيئة، يتم الاعتماد على مواد خام غير ضارة للبيئة وتقليل استهلاكها إلى أدنى حد ممكن، كما يتم التركيز على ضرورة إعادة تدوير المنتجات بعد استخدامها من قبل المستهلك، وخاصة المنتجات ذات العمر الطويل (كروش، 2023، ص. 80)؛ وبهذا فإن المنتج الأخضر يعتمد على تكنولوجيا الإنتاج يجب أن تتوافق مع المفهوم البيئي من خلال استخدام مواد خام صديقة للبيئة وتقليل استهلاك المواد إلى أدنى حد ممكن. يجب أيضًا إعادة تدوير المنتجات في نهاية عمرها وتصميمها بحيث يمكن إعادة تجميعها واستخدامها مرة أخرى في دورة حياة مغلقة. تعبئة وتغليف المنتجات يجب أن تستخدم مواد صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير (Hamoodly & Hussein, 2020, Pp.5-6).

تسعير المنتج الأخضر:

يعتبر التسعير قرارًا استراتيجيًا مهمًا يتخذه مسؤولو التسويق، إذ يؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في تحقيق حصة السوق وتنافسية، وعادة ما تترتب على المنتجات الخضراء تكاليف إضافية، وهذا يؤدي في بعض الأحيان إلى إنتاج كميات قليلة من المنتجات الخضراء أو استخدام طرق إنتاج معقدة نسبيًا، تقوم المنظمات بتسعير منتجاتها الخضراء بناءً على القيمة التي يدركها فئات معينة من العملاء (العطا وآخرون، 2023، ص. 249)، يعتمد على يجب أن يكون سعر المنتج الأخضر في متناول العميل لتشجيع الشراء، ولا يعمل التمايز الصناعي إلا عندما تقلل المنتجات من تكلفة العميل (Ahuja & Ahuja, 2015, P. 113).

الترويج الأخضر:

أدركت العديد من الشركات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية يمكن أن تمنحهم ميزة تنافسية واستدامة، وفي الواقع تتنافس معظم الشركات في السوق لتحقيق الربح السريع دون النظر إلى الآثار السلبية على البيئة، ومن هنا يكمن الاهتمام بتبني التوجه البيئي في الممارسات التسويقية، حيث يمكن للشركات الاستفادة من فرص السوق وتحقيق الربحية بطرق مستدامة ومسؤولة (كروش، 2023، ص. 80).

التوزيع الأخضر:

يعتمد التوزيع الأخضر على مبدأ التوزيع العكسي أو التوزيع باتجاهين، ويتضمن التوزيع العكسي إعادة تحويل وتوفير واستخدام المواد والمركبات والتغليف، كما يتناول التوزيع العكسي عودة البضائع نتيجة ضعف المبيعات أو عيوبها أو زيادة المخزون الموسمي، وتشمل برامج إعادة التدوير المعدات القديمة والمواد الخطرة والضارة، ويعتمد نظام التوزيع ذو الاتجاهين بشكل كبير على مبدأ التدوير، وهي عملية إعادة استخدام مخلفات أو بقايا المواد المستخدمة إلى مكان إنتاجها أو بيعها بدلًا من التخلص منها (أبو بكر، 2021، ص. 26). وعليه تشمل أبعاد التسويق الأخضر التي تُساهم في الحفاظ على البيئة أثناء تطبيق العمليات التسويقية ما يلي:

جدول 1: يصف أبعاد التسويق الأخضر (إعداد الباحث).

الوصف	البُعد
المنتجات والخدمات التي تم تصميمها وإنتاجها بطرق تحد من الأثر البيئي السلبي.	المنتج الأخضر
يعكس القيمة البيئية للمنتج ويشجع المستهلكين على الاختيار المستدام.	تسعير المنتج الأخضر
استراتيجيات التسويق الأخضر التي تستهدف نشر الوعي بالقضايا البيئية وتعزيز المنتجات والخدمات البيئية بين المستهلكين.	ترويج المنتج الأخضر
الطرق المستدامة لتوزيع المنتجات الخضراء وتوصيلها إلى المستهلكين. يتضمن ذلك تخفيض الانبعاثات الناجمة عن عمليات النقل واستخدام وسائل النقل البديلة الصديقة للبيئة.	توزيع المنتج الأخضر

متطلبات تطبيق التسويق الأخضر.

ذكرتها دراسة عبد الرحمن (2017) أنه لتحقيق التسويق الأخضر بنجاح هناك عدة متطلبات تتمثل في وجود سياسات واضحة ومحددة تحدد التزام الشركات بحماية البيئة، والالتزام بالقوانين والتشريعات البيئية المعمول بها في المنطقة، علاوة على الالتزام بتقديم جهود مستمرة للحد من التلوث وتحسين الأداء البيئي، من خلال توفير إطار عمل مناسب يسمح بتحديد الأهداف والغايات البيئية، والعمل على إجراء مراجعات دورية للسياسات البيئية وتحديثها وتحسينها بناء على الممارسات الجديدة.

وقد أشار "على عبده" (Aly Abdou, 2022, PP. 69-70) إلى أنه يتطلب تحقيق التسويق الأخضر

ما يلي:

1. تتطلب المنتجات الخضراء مواد متجددة وقابلة لإعادة التدوير، وهو أمر مكلف نسبياً
 2. الاعتماد على التكنولوجيا الخضراء والتي تحتاج بدورها إما إلى شراء تكنولوجيا جديدة أو تعديل التكنولوجيا الحالية.
 3. وجود الوعي الكافي بكيفية توفير منتجات خضراء واستخدامها.
 4. يتطلب إنفاق الكثير من الأموال على برامج البحث والتطوير.
- وباستقراء ما سبق، يُحدد الباحث أن تحقيق التسويق الأخضر يتطلب توافر مجموعة من الأمور الأساسية وهي وجود سياسات واضحة تحدد التزامات الشركة بحماية البيئة مع الحرص على الالتزام بالقوانين والتشريعات البيئية المعمول بها والعمل على تحديث السياسات البيئية، بالإضافة إلى الاعتماد على التكنولوجيا الخضراء وتوفير الوعي الشامل بكيفية استخدام المنتجات الخضراء.
- دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد الاستدامة
- يشير التسويق الأخضر إلى استخدام استراتيجيات التسويق والتواصل لتعزيز الممارسات البيئية المستدامة وتعزيز المنتجات والخدمات البيئية، من خلال التركيز على البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي في استراتيجيات التسويق (السلمي وآخرون، 2022، ص. 8) ويمكن أن يتحقق ذلك على النحو التالي:
- البُعد الاقتصادي.

يُساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال دمج الاهتمام بالقضايا البيئية في استراتيجيات الشركات وخططها التسويقية، و يساعد على تعزيز مركز الشركة التنافسي وتحقيق النجاح المستدام

من خلال تحقيق الاستدامة البيئية وتحقيق المزايا الاقتصادية؛ حيث تسعى العديد من الشركات للعمل بطرق أكثر نظافة وكفاءة من أجل دعم القضايا البيئية وتعزيز مركزها التنافسي (فتحي وياسين، 2018، ص. 165)، كما أن إتباع المبادرات الخضراء يوفر العديد من المزايا، مثل زيادة المكاسب المالية والحصة السوقية، وزيادة التزام الموظفين وأداء الشركة وتعزيز القدرات. تساهم الإجراءات البيئية في زيادة رضا العملاء وقيمة الشركة وتقليل التهديدات التي تواجهها الشركة، مما يؤدي إلى زيادة تقييم الشركة. وفي الوقت نفسه، يمكن تحقيق وفورات في التكاليف من خلال الممارسات الخضراء، والشركات التي تعمل على تقليل التلوث والنفايات ستحظى بمزايا توفير التكاليف (Eneizan, et al, 2016, P.24).

- البُعد البيئي.

إن البعد البيئي للتنمية المستدامة يتضمن المحافظة على نقاء الهواء، وحماية الموارد الطبيعية اللازمة للغذاء، وحماية طبقة الأوزون، كما يهدف البعد البيئي إلى ضمان استدامة البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال الحالية والمستقبلية، والتنمية المستدامة تهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة (أحمد، 2021، ص. 16).

- البُعد الاجتماعي.

يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال زيادة الوعي والإشعار بالقضايا البيئية وتعزيز التحول نحو أسلوب حياة أكثر استدامة وصديق للبيئة، كما يساعد في تغيير قرارات الشراء لدى المستهلكين وتعزيز القلق البيئي لدى الجمهور، وبالتالي يحقق للشركات الخضراء قيمة وميزة تنافسية في السوق، تسعى الشركات الخضراء إلى إبراز دورها الاجتماعي من خلال توفير منتجات وخدمات تتمتع بتأثير بيئي أقل (إبراهيم، 2022، ص. 609)، ويعد التسويق الأخضر مثلاً على ممارسة الإدارة البيئية، التي تهدف إلى تقليل أو منع التأثيرات السلبية على البيئة، وهو موجه بشكل مثالي نحو تقديم المنتج الأخضر بالسعر والمكان والوقت المناسبين، وتهدف المنتجات الخضراء، والمعروفة أيضاً بالمنتجات البيئية والصديقة للبيئة، إلى الحفاظ على الموارد البيئية، على سبيل المثال، من خلال دمج إعادة التدوير في عملية الإنتاج، كما يعمل التسويق الأخضر على حل المشاكل البيئية العالمية التي تتمثل في التدهور البيئي، والاحتباس الحراري، واستنزاف الموارد، وتلوث الهواء والماء وتدمير الموائل، من خلال دفع كلاً من المستهلكين والمشتريين إلى النظر في البدائل الخضراء في سلوكهم الشرائي (Gelderman et al., 2021, PP. 2061–2062).

وفقاً لذلك، يرى الباحث أن التسويق الأخضر يلعب دوراً حاسماً في تحقيق أبعاد الاستدامة. يهدف إلى تعزيز الممارسات التجارية التي تحمي البيئة وتدعم التنمية المستدامة. يشمل ذلك استخدام مواد وتكنولوجيا صديقة للبيئة، وتقديم منتجات وخدمات مستدامة، وتعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة، كما يعمل التسويق الأخضر على تلبية احتياجات العملاء البيئية وتشجيع التصرفات المستدامة للمستهلكين. بالتالي، يساهم التسويق الأخضر في بناء اقتصاد أكثر استدامة وحماية للبيئة.

التوجهات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية التي تدعم التسويق الأخضر.

تعد مبادرة السعودية الخضراء جزءاً من رؤية السعودية 2030 وتهدف إلى تعزيز جهود حماية البيئة وتسريع انتقال الطاقة وبرامج الاستدامة، تتضمن المبادرة جهوداً لتعويض وتقليل الانبعاثات الكربونية، وزيادة أعمال

التشجير واستصلاح الأراضي، وحماية المناطق البرية والبحرية في المملكة؛ حيث تشجع المملكة توحيد جهود القطاعين الحكومي والخاص لمكافحة تغير المناخ وتحقيق أهداف الاستدامة، كما تتم مراقبة وتنسيق جميع جهود المملكة في هذا الصدد، مع التركيز على تعزيز التعاون والابتكار في مجال الاقتصاد الأخضر (مبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، 2024).

كما أن الاقتصاد الأخضر يمثل نموذج اقتصادي يهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي وزيادة معدلات التوظيف بشكل مستدام مع الاهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية، ويعمل الاقتصاد الأخضر على تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والاستدامة البيئية، مساهما في خلق وظائف وتعزيز النمو الاقتصادي في حين تجنب المخاطر البيئية، تهدف استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر في المملكة إلى تبني نموذج تنمية اقتصادية متطور يركز على الاستثمار في القطاعات الخضراء مثل الطاقة المتجددة، والزراعة المستدامة، والنقل المستدام، والبناء الأخضر، وإدارة النفايات (عبد الغفار وبخاري، 2018، ص. 139).

وبذلك فإن التوجهات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية التي تدعم التسويق الأخضر ظهرت في مبادرة السعودية الخضراء تهدف إلى تعزيز الاستدامة وحماية البيئة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي تشمل الجهود لتعويض وتقليل الانبعاثات الكربونية، زيادة التشجير واستصلاح الأراضي، وحماية المناطق البرية والبحرية، كما تشجع المملكة التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق أهداف الاستدامة ومكافحة تغير المناخ، وقد ساعد الاقتصاد الأخضر في تعزيز النمو الاقتصادي والتوظيف المستدام مع التركيز على الجوانب البيئية والاجتماعية، وركزت استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر في المملكة على الاستثمار في القطاعات الخضراء وتعزيز البنية التحتية المستدامة وإدارة النفايات.

أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

لقد حددت الأمم المتحدة 17 هدفاً للتنمية المستدامة لعامي 2015/2016 كخطة استراتيجية لمساعدة الحكومات في جميع أنحاء العالم على تطوير خطط وطنية لتحقيق أجندة 2030 لمستقبل مستدام، وقد تم تحقيق أهداف التنمية المستدامة هذه بطريقة أو بأخرى في رؤية المملكة العربية السعودية 2030 إلى جانب أهداف أخرى، ولكل هدف من أهداف التنمية المستدامة عدة أهداف أو مؤشرات استراتيجية لها قيم مستهدفة يتعين تحقيقها في رؤية 2030، ويتم قياس التقدم نحو تحقيق هذه الأهداف بشكل ربع سنوي أو سنوي (ALHARTHI et al., 2019, P. 455).

لذلك، تهدف المملكة العربية السعودية إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي وضعها موقع الأمم المتحدة المملكة العربية السعودية (2024) والتي تشمل علي الحد من الفقر وتحسين مستوي المعيشة، وضمان توفير الغذاء الكافي والصحي لجميع سكانها، علاوة علي توفير خدمات الرعاية الصحية عالية الجودة، وتوفير فرص التعليم علي درجة عالية من الجودة، والعمل علي المساواة بين الجنسين وتعزيز حقوق المرأة، مع العمل علي ضمان توفير المياه النظيفة وتعزيز الممارسات الصحية، إضافة إلى استخدام الطاقة المتجددة، وتعزيز فرص العمل الآدمي، وتطوير الصناعات المستدامة، وتعزيز الابتكار، وتوفير مدن ومجتمعات مستدامة، ونماذج الاستهلاك والإنتاج المسؤولة والمستدامة.

وبناءً على ما سبق، تهدف السعودية إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي حددها الأمم المتحدة، وتشمل الحد من الفقر وتحسين مستوى المعيشة وتوفير الغذاء الصحي والرعاية الصحية والتعليم عالي الجودة، وتعمل المملكة أيضًا على تعزيز المساواة بين الجنسين وتوفير المياه النظيفة واستخدام الطاقة المتجددة وتطوير الصناعات المستدامة وتعزيز الابتكار وبناء مجتمعات مستدامة. تهدف هذه الأهداف إلى تحقيق التنمية المستدامة والمساهمة في مستقبل مستدام للمملكة العربية السعودية.

مقومات الاستدامة في المملكة العربية السعودية.

من أبرز مقومات الاستدامة في المملكة العربية السعودية ما ذكره العريبي والبديري (2022، ص. 205)؛ حيث يتعين على الدولة الاستثمار في التعليم والتدريب لتطوير مهارات وكفاءات العمالة المحلية وتمكينها للمشاركة في العملية التنموية، مع العمل زيادة نفقات البنية التحتية، والتركيز على الموارد الطبيعية، مع العمل على تطبيق التكنولوجيا الحديثة في الصناعة والزراعة والطاقة يمكن أن يساهم في زيادة الإنتاجية وتقليل التأثير البيئي، لذا يجب أن توفر الحكومات البنية المؤسسية والاقتصادية والسياسية الملائمة لتمكين التنمية المستدامة.

كما تسعى المملكة إلى تحقيق الحياد الكربوني، مما يعني تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري بشكل كبير، ويتطلب ذلك الالتزام بالطاقة النظيفة والاستدامة وتبني حلول مبتكرة، كما تهدف المملكة إلى أن تكون الطاقة المتجددة تمثل 50% من استخداماتها، وتعتمد المملكة رؤية شمولية للنظم البيئية من خلال تعزيز الزراعة المستدامة وحماية البيئة الطبيعية، تسعى تحسين جودة الحياة من خلال تطوير المدن وتعزيز الحياة الحضرية المستدامة (رؤية 2030 المملكة العربية السعودية، 2024).

يرى الباحث أن المملكة العربية السعودية تعتمد على عدة مقومات لتحقيق الاستدامة. أولاً، تستثمر في التعليم والتدريب لتطوير مهارات العمالة المحلية. ثانياً، تزيد من نفقات البنية التحتية وتركز على الموارد الطبيعية، ثالثاً، تتبنى التكنولوجيا الحديثة في الصناعة والزراعة والطاقة لزيادة الإنتاجية وتقليل التأثير البيئي. تهدف المملكة أيضًا إلى تحقيق الحياد الكربوني وتعتمد على الطاقة المتجددة بنسبة 50%. تسعى المملكة أيضًا إلى تعزيز الزراعة المستدامة وحماية البيئة وتحسين الحياة الحضرية. تلك هي جهود المملكة لتحقيق التنمية المستدامة وفقًا لرؤية 2030.

مبادرة السعودية الخضراء لتحقيق أهداف الاستدامة في المملكة العربية السعودية.

تستهدف المبادرة مواجهة تغير المناخ وتحسين جودة الحياة وحماية البيئة لصالح الأجيال القادمة، وتهدف إلى دمج جميع فئات المجتمع وتوحيد جهود الاستدامة وتسريع العمل المناخي في المملكة، تدعم المبادرة تطلعات المملكة لتحقيق الحياد الكربوني بحلول عام 2060، وتهدف المبادرة إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: تقليل الانبعاثات الكربونية، وزراعة الأشجار في المملكة، وحماية المناطق البرية والبحرية (رؤية 2030 المملكة العربية السعودية، 2024).

حيث تُعد مبادرة السعودية الخضراء هي مبادرة وطنية طموحة تركز على مكافحة تغير المناخ، وتحسين نوعية الحياة، وحماية البيئة للأجيال القادمة، وقد أطلق صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز، ولي العهد ورئيس مجلس الوزراء، المبادرة في عام 2021، وهي مبادرة تشمل المجتمع بأكمله، وتوحد جميع جهود الاستدامة في البلاد لتوسيع نطاق العمل المناخي في المملكة بسرعة، كما تدعم طموح المملكة العربية

السعودية للوصول إلى صافي انبعاثات صفرية بحلول عام 2060 من خلال نهج الاقتصاد الدائري للكربون، كما تعمل أيضًا على تسريع انتقال البلاد إلى الاقتصاد الأخضر (vision2030, 2024).

وبذلك، تهدف مبادرة السعودية الخضراء إلى مكافحة تغير المناخ وتحسين جودة الحياة وحماية البيئة للأجيال القادمة، وتسعى المبادرة لتحقيق الحياد الكربوني بحلول عام 2060 وتركز على ثلاثة أهداف رئيسية: تقليل الانبعاثات الكربونية، وزراعة الأشجار، وحماية المناطق البرية والبحرية، كما تُعد المبادرة جزءًا من رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية وتهدف إلى دمج جميع فئات المجتمع وتوحيد جهود الاستدامة وتسريع العمل المناخي في المملكة. تدعم المبادرة طموح المملكة في تحقيق الاقتصاد الأخضر وصافي انبعاثات صفرية بحلول عام 2060 من خلال نهج الاقتصاد الدائري للكربون.

الدراسات السابقة

يشتمل هذا الجزء على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المتصلة بموضوع الدراسة والتي تم الاطلاع عليها، وذلك بهدف الاستفادة منها في توضيح الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية وتحديد منهجها. هذا فضلاً عن معرفة أهم ما توصلت إليه من نتائج قد تفيد في بناء الدراسة الحالية، وتأسيس إطارها النظري، وأخيراً إبراز موقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة، وما يمكن أن تسهم به في هذا المجال وفي تلك المرحلة.

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة الحبشي (2024) بعنوان "دور التمويل الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في البنوك السعودية" إلى التعرف على دور التمويل الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في البنوك السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف وتحليل دور التمويل الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في البنوك السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى يعد التحول نحو البنوك الخضراء أحد متطلبات تحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث يمكن أن يسهم بشكل كبير في مساعدة البلدان على تحقيق أهدافها البيئية والمناخية، وبالرغم من جهود المملكة العربية السعودية في المحافظة على البيئة وتخضير قطاعات الاقتصاد، إلا أنها تتسم بالبطء وانخفاض الاستثمارات.

هدفت دراسة محمد (2021) بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء" إلى الكشف عن أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، واشتملت عينة الدراسة على (45) موظف بمؤسسة فهد المدعث للكهرباء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعاننت باستمارة استبيان كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.

هدفت دراسة العكروت وكمون (2021) بعنوان "الاقتصاد الأخضر لمواجهة تحديات التنمية المستدامة: دراسة مقارنة لتجارب تونس والسعودية" إلى التعرف على واقع التوجه نحو الاقتصاد الأخضر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف وتحليل ظاهرة الصناعات الخضراء ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية سعت إلى وضع استراتيجيات ساهمت في تدعيم الإدارة الرشيدة للموارد المائية وتحقيق المطابقة مع القوانين البيئية في دعم الإيكولوجيا، فعملت السعودية على تبني لخطط

الطاقة المتجددة وخفض نسبة انبعاث الغازات والكربون وتقديم نموذج طاقة متنوع ومستدام وجاذب للاستثمارات، وبالرغم من تلك الجهود إلا أن المملكة لم تستغل جميع مواردها في الاقتصاد الأخضر.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة أمواكا وآخرون (Amoako et al., 2022) بعنوان "التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة: منظور الأسواق الناشئة" إلى الكشف عن استجابة المستهلكين في الأسواق الناشئة لمبادرات أهداف التنمية المستدامة من قبل المسوقين والشركات، والكشف عن مساهمة استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في غانا، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في غانا، في حين اشتملت عينة الدراسة على (622) مستهلك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي القائم على استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر وسلوك الشراء، كما أن هنالك دور وسيط للسعر في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وسلوك الشراء.

هدفت دراسة بيمونينكو وآخرون (Pimonenko et al., 2020) بعنوان "العلامة التجارية الخضراء للشركات والغسل الأخضر في ظل أهداف التنمية المستدامة" إلى الكشف عن تأثير الغسل الأخضر على العلامة التجارية الخضراء للشركات في ظل أهداف التنمية المستدامة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الأوكرانية، في حين اشتملت عينة الدراسة على (3) شركات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي القائم على استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: أن زيادة نقطة واحدة في الغسل الأخضر تؤدي إلى انخفاض بمقدار 0.56 نقطة في العلامة التجارية الخضراء للشركة، وكان المتغير الأكثر أهمية من حيث التأثير على الغسل الأخضر هو المعلومات الموجودة على المواقع الرسمية التي تخفي الأهداف الاقتصادية الحقيقية للشركة.

هدفت دراسة نادانيوفا وجاجانوفا وماييروفا (Nadanyiova, Gajanova & Majerova, 2020) بعنوان "التسويق الأخضر كجزء من تواصل العلامة التجارية المسؤولة اجتماعياً من جانب التقسيم الطبقي للأجيال" إلى الكشف عن أهمية التسويق الأخضر كجزء من اتصالات العلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً من وجهة نظر مجموعات أجيال المستهلكين السلوفاكيين، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السلوفاكيين، في حين اشتملت عينة الدراسة على (384) مستهلك سلوفاكي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي القائم على الاستبانة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: كشفت نتائج الدراسة على أن من أهم فوائد التسويق الأخضر كجزء من اتصالات العلامات التجارية المسؤولة اجتماعياً التي تركز على المستهلكين الأفراد، واكتساب ميزة تنافسية، وزيادة قيمة العلامة التجارية، وتحسين الولاء للعلامة التجارية، وزيادة جاذبية المستثمرين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تم تناولها يتضح أن هناك دراسات تشابهت مع الدراسة الحالية في هدفها الذي تمثل في التعرف على التسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مثل: دراسة محمد (2021)، ودراسة أمواكا وآخرون (Amoako et al., 2022)، دراسة الحبيشي (2024)، وقد اتفقت الدراسات العربية في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي مع الدراسة الحالية، بينما اختلفت الدراسات الأجنبية حيث استخدمت دراسة نادانيوفا وجاجانوفا وماييروفا (Nadanyiova, Gajanova & Majerova, 2020) المنهج المسحي،

واستخدمت دراسة أمواكا وآخرون (Amoako et al., 2022) المنهج الكمي، وانفقت دراسة دراسة الحبشي (2024)، ودراسة العكروت وكمون (2021) في الاعتماد على تحليل البيانات، في حين اختلفت الدراسات الأجنبية حيث استعانت بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تميزت الدراسة الحالية بأنها الوحيدة على حد علم الباحث التي تناولت التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات الحالية والأفاق المستقبلية، واستطاع الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة بلورة مشكلة الدراسة الحالية والإطار النظري ومناقشة النتائج.

إجراءات البحث الميدانية:

أولاً: منهج البحث: -

اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي عرفه درويش (2018، ص. 118) بأنه "دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة ما، وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وهو طريقة من التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة اجتماعية".

ثانياً: مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية، ونظراً لكبر حجم المجتمع (غير المحدود) فقد اشتملت عينة البحث على (384) مفردة من مجتمع البحث وذلك طبقاً لـ بازرعة (2001)، وبعد توزيع الاستبانات على العملاء بالهيئة أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (375) مما يشكل نسبة (97.66%)، وذلك بسبب وجود بعض الاستبانات غير مكتملة الاستجابة او غير صالحة للتحليل الإحصائي.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	العمر
40.3%	151	أقل من 30 سنة
30.9%	116	من 30 إلى 40 سنة
20.3%	76	من 41 إلى 50 سنة
8.5%	32	51 سنة فأكثر
100%	375	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	عدد سنوات الخبرة
20.0%	75	أقل من 5 سنوات
45.9%	172	من 5 إلى 10 سنوات
34.1%	128	10 سنوات فأكثر
100%	375	المجموع

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب العمر هي (40.3%) وهي الخاصة بـ(أقل من 30 سنة)، ويليهما نسبة (30.9%) وهي الخاصة بـ(من 30 إلى 40 سنة)، ويليهما نسبة (20.3%) وهي الخاصة بـ(من 41 إلى 50 سنة)، ويليهما أقل نسبة (8.5%) وهي الخاصة بـ(51 سنة فأكثر)؛ وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة هي (45.9%) وهي الخاصة بـ(من 5 إلى 10 سنوات)، ويليهما نسبة (34.1%) وهي الخاصة بـ(أقل من 5 سنوات)، ويليهما أقل نسبة (20.0%) وهي الخاصة بـ(10 سنوات فأكثر).

رابعاً: أداة البحث:

قام الباحث ببناء استبانة للكشف عن المقومات الحالية والأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء العبارات للاستبانة، حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبانة وذلك فيما اتفق عليه أكثر من (80%) من السادة المحكمون، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكونة من (28) عبارة موزعين على محورين، كما تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية بلغت (30) مفردة، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة في الاستبانة حيث جاءت معاملات الارتباط بقيم مرتفعة وقد تراوحت بين (**-.707، *.860)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما تم التحقق من الصدق البنائي العام لمحاور الاستبانة من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت بين (**-.932، *.974). وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أداة البحث (الاستبانة) حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة (1)، لا أوافق (2)، أوافق إلى حد ما (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5)، وقد تم التحقق من قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة بين (0.862-0.914)، بينما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.901)، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون، معامل كرونباخ ألفا، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، معادلة المدى حيث تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطي الدرجة منخفضة جداً (1)، منخفضة (2)، متوسطة (3)، عالية (4)، عالية جداً (5)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل بعد بناء على ما يلي:

$$0.80 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الحد الأدنى} - \text{الحد الأعلى}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

- من 1 إلى أقل من 1.80 تمثل درجة استجابة (منخفضة جداً).
- من 1.80 إلى أقل من 2.60 تمثل درجة استجابة (منخفضة).
- من 2.60 إلى أقل من 3.40 تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- من 3.40 إلى أقل من 4.20 تمثل درجة استجابة (عالية).
- من 4.20 إلى أقل من 5 تمثل درجة استجابة (عالية جداً).

عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث:-

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول الذي نص على: "ما المقومات الحالية للتسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية؟"

وللإجابة على هذا السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول: المقومات الحالية، ومن ثم ترتيب هذه الأبعاد تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل بعد، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول: المقومات الحالية.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة استجابة	الرتبة
1	البعد الأول: المقومات الثقافية	3.35	.666	1	متوسطة
2	البعد الثاني: المقومات الاجتماعية	2.95	.747	3	متوسطة
3	البعد الثالث: المقومات البيئية	3.04	.738	2	متوسطة
	المتوسط العام	3.13	.554		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام لأبعاد المحور الأول: المقومات الحالية، قد جاء بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (.554) وبدرجة استجابة (متوسطة)، وقد جاء في الترتيب الأول (البعد الأول: المقومات الثقافية) بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (.666) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويليه في الترتيب الثاني (البعد الثالث: المقومات البيئية) بمتوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري (.738) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويليه في الترتيب الثالث والأخير (البعد الثاني: المقومات الاجتماعية) بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (.747) وبدرجة استجابة (متوسطة).

ويمكن تفسير حصول المحور الأول: المقومات الحالية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى أن بعض القطاعات قد تواجه تحديات تكنولوجية واقتصادية في تحويل ممارساتها إلى ممارسات خضراء مستدامة، وقد يكون هناك أولويات أخرى تأخذ الأولوية على التنمية المستدامة والتسويق الأخضر في البرامج والمشاريع الوطنية. وفيما يلي يتم تناول أبعاد المحور الأول: المقومات الحالية، بمزيد من التفصيل على النحو التالي:

- **البعد الأول: المقومات الثقافية.**

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: المقومات الثقافية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الأول: المقومات الثقافية.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	تعزيز ثقافة الاستدامة بين أفراد المجتمع.	2.93	1.321	6	متوسطة
2	دمج مبادئ التسويق الأخضر في العمليات الإدارية.	3.64	1.435	3	عالية
3	توفير حملات توعية لأهمية إعادة التدوير والاستهلاك المستدام.	2.87	1.457	7	متوسطة
4	تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق الأخضر.	3.72	1.511	2	عالية
5	نشر الوعي بفوائد التسويق الأخضر.	3.28	1.395	4	متوسطة
6	تعزيز التوجهات الثقافية نحو التقليل من النفايات وإعادة تدوير الموارد لتحقيق الاستدامة البيئية.	3.86	1.379	1	عالية
7	تعزيز الثقافة التعاونية والشراكات المجتمعية في تنفيذ مبادرات التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة.	3.14	1.475	5	متوسطة
	المتوسط العام	3.35	.666		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الأول: المقومات الثقافية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (3.35) وانحراف معياري (.666). وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاء في الترتيب الأول العبارة رقم (6) (تعزيز التوجهات الثقافية نحو التقليل من النفايات وإعادة تدوير الموارد لتحقيق الاستدامة البيئية) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (1.379) وبدرجة استجابة (عالية)، وجاء في الترتيب الثاني العبارة رقم (4) (تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق الأخضر) بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.511) وبدرجة استجابة (عالية)، ويليه في الترتيب الأخير العبارة رقم (3) (توفير حملات توعية لأهمية إعادة التدوير والاستهلاك المستدام) بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (1.457) وبدرجة استجابة (متوسطة)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول بين (1.511-1.321) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

ويمكن تفسير حصول البعد الأول: المقومات الثقافية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى زيادة التركيز والاهتمام بالتحديات الاقتصادية الراهنة قد يقلل من التركيز على الاستدامة والتسويق الأخضر كأولوية لتحقيق الهدف الاقتصادي الرئيسي، بجانب قلة الوعي بالفوائد الاقتصادية للتسويق الأخضر.

- البعد الثاني: المقومات الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: المقومات الاجتماعية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثاني: المقومات الاجتماعية.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
8	نشر الوعي بأهمية التوجه البيئي في المؤسسات المختلفة.	3.12	1.326	2	متوسطة
9	تعزيز الوعي بأهمية تحقيق التوازن بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع في سياق التنمية المستدامة.	2.72	1.491	4	متوسطة
10	تشجيع الروح التعاونية في المجتمع لتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة.	3.24	1.499	1	متوسطة
11	تعزيز الوعي بأهمية المشاركة المجتمعية في صناعة القرارات البيئية ودعم الاستدامة في المملكة العربية السعودية.	3.03	1.291	3	متوسطة
12	تبني سلوكيات شراء تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.	2.63	1.514	5	متوسطة
	المتوسط العام	2.95	.747		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثاني: المقومات الاجتماعية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (2.95) وانحراف معياري (0.747). وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاء في الترتيب الأول العبارة رقم (10) (تشجيع الروح التعاونية في المجتمع لتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة) بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.499) وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاء في الترتيب الثاني العبارة رقم (8) (نشر الوعي بأهمية التوجه البيئي في المؤسسات المختلفة) بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.326) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويليها في الترتيب الأخير العبارة رقم (12) (تبني سلوكيات شراء تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.514) وبدرجة استجابة (متوسطة)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني بين (1.291-1.514) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

ويمكن تفسير حصول البعد الثاني: المقومات الاجتماعية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى أنه على الرغم من التوجه العام نحو تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في كافة القطاعات والمؤسسات إلا أنه لا يزال هناك ضعف في دعم المقدم من قبل القطاعات العامة والخاصة والأفراد الراغبين في التبني والتطبيق الفعال لممارسات التسويق الأخضر، وقد تكون هناك بعض التحديات التي قد تتمثل في وجود بعض الثقافات التقليدية التي تعوق قبول وتطبيق مبادئ وممارسات التسويق الأخضر في المجتمع.

- البعد الثالث: المقومات البيئية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: المقومات البيئية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثالث: المقومات البيئية.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
13	نشر الوعي بأهمية استخدام الطاقة المتجددة للحفاظ على البيئة.	3.23	1.543	2	متوسطة
14	استخدام التعبئة والتغليف القابل لإعادة التدوير والتصنيع.	2.73	1.389	6	متوسطة
15	توفير التمويل والدعم للمبادرات البيئية والتسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.	3.34	1.437	1	متوسطة
16	تقديم المنتجات المعاد تدويرها والمواد القابلة للتحلل البيولوجي لتقليل النفايات.	2.84	1.435	5	متوسطة
17	الاعتماد على الأنشطة التسويقية التي لا تؤثر على البيئة.	2.94	1.297	4	متوسطة
18	تطوير استراتيجيات التسويق لتعزيز المواد البيئية والمستدامة.	3.15	1.552	3	متوسطة
	المتوسط العام	3.04	.738		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثالث: المقومات البيئية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (3.04) وانحراف معياري (.738). وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاء في الترتيب الأول العبرة رقم (15) (توفير التمويل والدعم للمبادرات البيئية والتسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية) بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.437) وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاء في الترتيب الثاني العبرة رقم (13) (نشر الوعي بأهمية استخدام الطاقة المتجددة للحفاظ على البيئة) بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.543) وبدرجة استجابة (متوسطة)، يليه في الترتيب الأخير العبرة رقم (14) (استخدام التعبئة والتغليف القابل لإعادة التدوير والتصنيع) بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (1.389) وبدرجة استجابة (متوسطة)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث بين (1.297-1.552) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

ويمكن تفسير حصول البعد الثالث: المقومات البيئية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى أنه على الرغم من توجه المملكة نحو الاعتماد على السياسات البيئية التي تدعم التسويق الأخضر وفقاً لرؤية المملكة 2030 إلا أنه هناك بعض القصور التي تسبب في الممارسات البيئية الضارة، بالإضافة إلى قلة الاستثمار في التكنولوجيا الخضراء والابتكار في مجال البيئة والتسويق الأخضر بشكل كبير.

ثانياً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني الذي نص على: "ما الآفاق المستقبلية للتسويق الأخضر كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية؟"

ولإجابة على هذا السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: الآفاق المستقبلية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني: الأفاق المستقبلية.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
19	تعزيز الخطط الوطنية للتنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.	3.93	1.405	6	عالية
20	تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات وتطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة.	4.15	1.288	4	عالية
21	تنظيم فعاليات تسويقية ثقافية تعكس قيم الاستدامة وتعزز الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة.	3.85	1.408	7	عالية
22	دمج مبادئ التسويق الأخضر في استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع.	4.35	1.208	2	عالية جداً
23	توفير منتجات وخدمات تتمتع بشهادات الاعتماد البيئي لزيادة جاذبية المستهلكين وقتهم في الماركات الصديقة للبيئة.	3.56	1.596	9	عالية
24	تقديم حملات ترويجية تستخدم المبادرات الناجحة في مجال الاستدامة لتحفيز المستهلكين على اتخاذ خطوات إيجابية.	4.04	1.280	5	عالية
25	تنظيم فعاليات ترويجية تجمع بين الجوانب الترفيهية والتوعوية لزيادة الوعي بالقضايا البيئية.	3.76	1.296	8	عالية
26	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في ترويج المنتجات والخدمات البيئية وتشجيع التفاعل الاجتماعي حولها.	3.43	1.416	10	عالية
27	تشجيع التعاون بين الشركات والمؤسسات لتبادل المعرفة والخبرات في مجال التسويق الأخضر والاستدامة.	4.26	1.304	3	عالية جداً
28	استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين فعالية حملات التسويق الأخضر وقياس تأثيرها.	4.45	1.014	1	عالية جداً
المتوسط العام		3.98	.527		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: الأفاق المستقبلية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (3.98) وانحراف معياري (.527) وبدرجة استجابة (عالية)، وجاء في الترتيب الأول العبارة رقم (28) (استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين فعالية حملات التسويق الأخضر وقياس تأثيرها) بمتوسط حسابي (4.45) وانحراف معياري (1.014) وبدرجة استجابة (عالية جداً)، وجاء في الترتيب الثاني العبارة رقم (22) (دمج مبادئ التسويق الأخضر في استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع) بمتوسط حسابي (4.35)

وانحراف معياري (1.208) وبدرجة استجابة (عالية جداً)، ويليه في الترتيب الأخير العبارة رقم (26) (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في ترويج المنتجات والخدمات البيئية وتشجيع التفاعل الاجتماعي حولها) بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.416) وبدرجة استجابة (عالية)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني بين (1.014-1.596) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

ويمكن تفسير حصول المحور الثاني: الأفاق المستقبلية، على درجة استجابة (عالية)، إلى وجود رؤية واضحة واستراتيجيات طموحة للتنمية المستدامة تشجع على تبني مبادئ التسويق الأخضر وتعزز الاستدامة البيئية والاقتصادية، ورغبة الحكومة السعودية في تحويل الاقتصاد نحو الاقتصاد الأخضر يجعل المستوى المستقبلي للتسويق الأخضر مرتفعاً، حيث يتم وضع السياسات والاستثمارات التي تعزز الابتكار والاستدامة.

ثالثاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثالث الذي نص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزي لمتغيرات البحث؟"

للإجابة على هذا السؤال تم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) على النحو التالي:

• الفروق الإحصائية باختلاف متغير العمر:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير العمر ويوضح نتائجه الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way Anova) للفروق في إجابات مفردات عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر وفقاً لمتغير العمر

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البعد الأول: المقومات الثقافية	بين المجموعات	.809	3	.270	.607	.611
	داخل المجموعات	164.959	371	.445		
	المجموع	165.768	374	-----		
البعد الثاني: المقومات الاجتماعية	بين المجموعات	.510	3	.170	.303	.823
	داخل المجموعات	208.187	371	.561		
	المجموع	208.697	374	-----		
البعد الثالث: المقومات البيئية	بين المجموعات	.707	3	.236	.431	.731
	داخل المجموعات	202.790	371	.547		
	المجموع	203.497	374	-----		
المتوسط العام	بين المجموعات	.181	3	.060	.195	.900
	داخل المجموعات	114.522	371	.309		
	المجموع	114.703	374	-----		

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزى لمتغير العمر في كل من (البعد الأول: المقومات الثقافية، البعد الثاني: المقومات الاجتماعية، البعد الثالث: المقومات البيئية، المتوسط العام للمقومات الحالية للتسويق الأخضر)

ويمكن تفسير ذلك إلى أن الوعي البيئي مرتبط بالقيم والمبادئ الشخصية أكثر منه مرتبط بالعمر، فقد يكون لدى العملاء في مختلف الفئات العمرية وعي بأهمية الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة.

• الفروق الإحصائية باختلاف متغير عدد سنوات الخبرة:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة ويوضح نتائجه الجدول التالي:

الجدول 8: نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way Anova) للفروق في إجابات مفردات عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البعد الأول: المقومات الثقافية	بين المجموعات	1.528	2	.764	1.730	.179
	داخل المجموعات	164.240	372	.442		
	المجموع	165.768	374	-----		
البعد الثاني: المقومات الاجتماعية	بين المجموعات	2.345	2	1.172	2.114	.122
	داخل المجموعات	206.352	372	.555		
	المجموع	208.697	374	-----		
البعد الثالث: المقومات البيئية	بين المجموعات	.521	2	.260	.477	.621
	داخل المجموعات	202.976	372	.546		
	المجموع	203.497	374	-----		
المتوسط العام	بين المجموعات	.892	2	.446	1.458	.234
	داخل المجموعات	113.811	372	.306		
	المجموع	114.703	374	-----		

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في كل من (البعد الأول: المقومات الثقافية، البعد الثاني: المقومات الاجتماعية، البعد الثالث: المقومات البيئية، المتوسط العام للمقومات الحالية للتسويق الأخضر)

ويمكن تفسير ذلك إلى أن عميل عدد سنوات الخبرة ليس له تأثير ملحوظ على مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر بين الأفراد، وهو ما يمكن أن يوحي بأن المفاهيم البيئية والاجتماعية والثقافية للتسويق الأخضر قد تكون متاحة ومفهومة بشكل متساوٍ بين الأفراد بغض النظر عن خبرتهم السابقة.

رابعاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الرابع الذي نص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزى لمتغيرات البحث؟"

للإجابة على هذا السؤال تم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) على النحو التالي:

• الفروق الإحصائية باختلاف متغير العمر:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير العمر ويوضح نتائجه الجدول التالي:

الجدول 9: نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way Anova) للفروق في إجابات مفردات عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر وفقاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	المحور الثاني
.780	.363	.101	3	.303	بين المجموعات	المتوسط العام للأفاق المستقبلية
		.279	371	103.420	داخل المجموعات	
		-----	374	103.724	المجموع	

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزى لمتغير العمر. ويمكن تفسير ذلك إلى أن الانخراط في القضايا البيئية والاستدامة شائعاً بين مختلف الأعمار، مما يعكس توجهاً مشتركاً نحو الاهتمام بالبيئة ويغير نظرتهم للتسويق الأخضر.

• الفروق الإحصائية باختلاف متغير عدد سنوات الخبرة:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة ويوضح نتائجه الجدول التالي:

الجدول 10: نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way Anova) للفروق في إجابات مفردات عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	المحور الثاني
.899	.107	.030	2	.060	بين المجموعات	المتوسط العام للأفاق المستقبلية
		.279	372	103.664	داخل المجموعات	
		-----	374	103.724	المجموع	

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة. ويمكن تفسير ذلك إلى وجود عقلية مشتركة للعملاء في مجال التسويق الأخضر تجاه البيئة والاستدامة بغض النظر عن عدد سنوات الخبرة، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق كبيرة في توقعاتهم المستقبلية.

ملخص النتائج:

- تبين أن المتوسط العام لأبعاد المحور الأول: المقومات الحالية، قد جاء بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (554). وبدرجة استجابة (متوسطة).
- وأن المتوسط العام للمحور الثاني: الأفاق المستقبلية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (3.98) وانحراف معياري (527). وبدرجة استجابة (عالية).
- وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى المقومات الحالية للتسويق الأخضر تعزى لمتغيرات (العمر، عدد سنوات الخبرة) في كل من (البعد الأول: المقومات الثقافية، البعد الثاني: المقومات الاجتماعية، البعد الثالث: المقومات البيئية، المتوسط العام للمقومات الحالية للتسويق الأخضر)
- وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة البحث حول مستوى الأفاق المستقبلية للتسويق الأخضر تعزى لمتغيرات (العمر، عدد سنوات الخبرة).

التوصيات:

- إطلاق حملات توعية وتثقيف حول الاستدامة وأهمية التسويق الأخضر في تحقيق أهداف تنمية مستدامة.
 - تنظيم ورش عمل وندوات لتبادل المعرفة وتعزيز الوعي بأهمية البيئة والتسويق الأخضر.
 - تقديم الحوافز والدعم للشركات والمشاريع التي تعتمد استراتيجيات التسويق الأخضر.
 - تشجيع الاستثمار في الابتكارات التكنولوجية البيئية والمبادرات الخضراء.
 - وضع قوانين وتنظيمات بيئية تشجع على التسويق الأخضر وتعاقب على الممارسات البيئية الضارة.
 - تعزيز الشفافية والإفصاح البيئي كجزء من متطلبات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
 - تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص لتبادل المعرفة والخبرات حول التسويق الأخضر.
 - بناء شراكات مع المؤسسات البيئية والمنظمات غير الحكومية لتعزيز دور التسويق الأخضر.
- المقترحات البحثية: إجراء أبحاث مستقبلية حول:**
- تأثير تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي على التسويق الأخضر.
 - دور ريادة الأعمال الخضراء في خلق فرص العمل وتحقيق التنمية المستدامة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، نهي سامي. (2022). دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي الآخر*، 21(4)، 617-571.
- أحمد، إلهام يونس. (2021). *التنمية المستدامة والتمكين السياسي واقع المرأة العربية*. مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
- الإسدودي، نها. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر علي سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاريكس). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 83(83)، 619-575.
- بازرعة، محمود صادق. (2001). *إدارة التسويق*. ط1، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- بو بكر، ليلى محمد. (2021). *التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة أربيل*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأدنى، تركيا.
- الحبيشي، محمد غازي سليمان. (2024). دور التمويل الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في البنوك السعودية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية*، 41(41)، 642-599.
- درويش، محمود أحمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير؛ العامري، سارة علي سعيد؛ العامري، سري علي سعيد. (2020). *طيف التسويق*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- رجب، جيهان عبدالمنعم؛ الخربوطلي، ماجد محمد يسري؛ الحصري، ممدوح فاروق مصطفى. (2022). دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 4(4)، 640-658.
- الروقي، سلطان مجري حسن؛ محمد، مصطفى شلابي. (2024). دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالتطبيق على المستشفيات بالمملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق*، 46(1)، 682-714.
- رؤية 2030 المملكة العربية السعودية. (2024). *مبادرة السعودية الخضراء*. تم الدخول بتاريخ 2024/4/1، المتاح علي الرابط: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/projects/saudi-green-initiative>
- رؤية 2030 المملكة العربية السعودية. (2024). نظرة عامة. تم الدخول علي الموقع 2024/4/4، المتاح علي الرابط: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/progress/environment-nature/>
- سلام للتواصل الحضاري. (2021). *إسهامات المملكة العربية السعودية في مجالات التنمية المستدامة*. المملكة العربية السعودية.
- السلمي، أمل محمد سعيد مرزوق. (2022). غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(4)، 1-23.

- السلمي، أمل محمد؛ العتيبي، فائزة جدي؛ الراضي، لولوه فهد؛ ناجي، أميرة محمد. غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(4)، 1-23.
- سليمان، أمل علي محمد؛ عبدالقادر، فيصل عوض محمد. (2020). دور حاضنات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: بالتطبيق على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية بجامعة قناة السويس*، 11(1)، 223-254.
- سليمان، إلياس؛ سويبي، محمد الأمين؛ بركات، عائشة. (2023). تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر: تجارب رائدة. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، 3(15)، 4651-4673.
- شعباني، مجيد؛ بوسته، محمد. (2017). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظام الغدارة البيئية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 17(2)، 133-146.
- عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2017). أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 12(1)، 241-278.
- عبد الغفار، نادية عواد؛ بخاري، عبلة عبد الحميد. (2018). تخضير الوظائف في ظل التحول للاقتصاد الأخضر: بالتطبيق على المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 48(4)، 89-152.
- العريبي، فاتن محمد؛ البدري، عمار سعدون سلمان. (2022). مقومات التنمية المستدامة الناجحة في المملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات دولية*، 91(1)، 177-212.
- العريبي، فاتن محمد؛ البدري، عمار سعدون. (2022). مقومات التنمية المستدامة الناجحة في المملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات دولية*، 91(1)، 177-212.
- العتا، أماني علي عوض؛ محمد، محمد الحسن شريف؛ حامد، التاج محمد محمد علي. (2023). دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران - المملكة العربية السعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 13(3)، 245-258.
- العتا، أماني علي محمد؛ محمد الحسن؛ حامد، التاج محمد. (2023). دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران - المملكة العربية السعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 13(3)، 245-258.
- العكروت، زياد؛ كمون، نيازي. (2021). الاقتصاد الأخضر لمواجهة تحديات التنمية المستدامة: دراسة مقارنة لتجارب تونس والسعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 10(1)، 14-26.
- فتحي، زهرة؛ ياسين، قاسي. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية. *الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 4(1)، 146-185.
- كروش، محمد الأمين. (2023). دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة المشكاة في الاقتصاد، والتنمية والقانون*، 6(2)، 91-76.
- مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر. (2024). مبادرة السعودية الخضراء: نمضي بالمملكة نحو الحقبة الخضراء القادمة. تم الدخول بتاريخ 2024/4/4، المتاح علي الرابط:

<https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/about-sgi/#:~:text=%D9%85%D8%A7%20%D9%87%D9%8A%20%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%A1,%D9%88%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%8A%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A8%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%B6%20%D9%84%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%AF%D9%85%D8%A9>

محمد، هبة الزبير عبدالمجيد. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 10(1)، 46-56.

مسدوي، دليلة؛ مطالي، ليلي. (2021). التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*، 4(1)، 93-106.

المشهداني، أحمد حازم؛ علي، سليمان سليم. (2023). تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوي/ العراق. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 13(3)، 43-56.

مفيدة، تيتوش. (2016). التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 5(9)، 8-35.

مكتب الأمم المتحدة بالمملكة العربية السعودية. (2021). *دور الأوقاف في تحقيق رؤية 2030 وأهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية*. المملكة العربية السعودية.

موقع الأمم المتحدة المملكة العربية السعودية. (2024). *أهداف التنمية المستدامة*. تم الدخول بتاريخ 2024/4/1، المتاح على الرابط: <https://saudiArabia.un.org/ar/sdgs>

النسور، إياد عبدالفتاح؛ الصغير، عبدالرحمن عبدالله. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ahuja, S., & Ahuja, D. (2015). Sustainable development—an impact of green marketing. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(6), 111-119.

- ALHARTHI, S., ALHARTHI, A., & ALHARTHI, M. (2019). Sustainable development goals in the Kingdom of Saudi Arabia's 2030 vision. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 238, 455-467.
- Aly Abdou, S.A. (2022). The Relationship between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt. *Scientific Journal of Business Research and Studies*, 36(2), 57-107.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Eneizan, B. M., Abd-Wahab, K., Zainon, M. S., & Obaid, T. F. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Oman Arabic Daily Chapters of Business Review*, 34(3796), 14-27.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4), 2061-2076.
- Hamood, W., & Hussein, H. (2020). The Contributing Role of the Green Marketing Dimensions in Supporting the Blue Ocean Strategy Principles: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Managers in Altameem Dairy Plant. Paper presented at *Proceedings of the 1st International Multi-Disciplinary Conference Theme: Sustainable Development and Smart Planning, IMDC-SDSP 2020, Cyperspace, Turkey*.
- Manongko, C., Allen, A., Tamboto, H. J., & Watung, S. R. (2020). Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior. *Technium Social Sciences Journal*, 13, 210- 222.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 1-18.
- Öztürk, R. (2020). Green marketing. *Current and historical debates in social sciences: field studies and analysis*, (pp. 195-210): IJOPEC, UK.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1-15.
- Vision2030. (2024). SAUDI GREEN INITIATIVE. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa/en/projects/saudi-green-initiative/>

شكر وعرفان:

هذا البحث تم دعمه من خلال برنامج المجموعات البحثية الكبيرة بعمادة البحث والدراسات العليا - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية (R.G.P2.544)