

دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية

دعاء حسين أنور⁽¹⁾ – علاء أحمد عبادة سرحان⁽¹⁾ – ولاء عثمان عبد الفتاح⁽¹⁾

(1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت الدراسة إلى دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وكذلك توضيح آثار استخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من خلال المقابلات الشخصية؛ واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي والاستنباطي لإتمام الدراسة، كما استخدمت الدراسة المقاييس الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج الأنظف وتسويق المنتجات الغذائية، كما تبين وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج خلُصت لعدة توصيات أهمها: العمل على استخدام أساليب تكنولوجية حديثة متقدمة في صناعة الأغذية تعمل على تحسين ممارسات الإنتاج الأنظف لتحقيق المزايا التنافسية داخل السوق المحلي والدولي، وأيضاً الالتزام بتحقيق متطلبات الإنتاج الأنظف في شركات الأغذية لتحسين جودة المنتجات وضمان زيادة الحصة السوقية للشركة. **الكلمات المفتاحية:** الأثر الاقتصادي، الأثر البيئي، الإنتاج الأنظف، العلامة الخضراء، التسويق، المنتجات الغذائية.

المقدمة

ظهر في السنوات الأخيرة توجه عالمي لتغيير الطريقة التي تتفاعل بها الصناعة مع البيئة، إذ تم التركيز على تقليل تأثير العمليات الإنتاجية على البيئة، وما يتبعه من تلوث واستنزاف للموارد الطبيعية، التي تؤدي إلى تحمل الوحدات الاقتصادية تكاليف إضافية تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج، ولتحقيق ذلك فإن الوحدات الاقتصادية تعمل على تحسين الأساليب الإنتاجية وتقليل التأثيرات البيئية لمنتجاتها ولتحقيق التنمية المستدامة، إذ أن القضايا البيئية والإنتاج الأخضر أصبح محور اهتمام المستثمرين والعملاء، مما دفع بالوحدات الاقتصادية للاهتمام بالمنتجات الخضراء وطريقة الصنع والتي تؤثر بشكل مباشر على البيئة والمجتمع، وتبني تقنيات تسهم في الحد من الآثار الضارة لأنشطتها ومنتجاتها على البيئة ويأتي اهتمام الوحدات الاقتصادية بالبيئة والمجتمع مع ظهور التنمية المستدامة التي تؤكد على ضرورة تعزيز الاستدامة والتقليل من التأثير السلبي للمنتجات والعمليات الإنتاجية على البيئة والمجتمع وتشجيع ابتكار منتجات مستدامة صديقة للبيئة من خلال دمج ممارسات الاستدامة البيئية في كل مرحلة من مراحل إنتاج السلع والخدمات (القيسي، أمير عبد الستار، فليح، محمد عبد الواحد، 2023) ومع الظهور الواسع للإنتاج الأنظف داخل المنشآت الصناعية المختلفة أصبح هناك ارتباط بين تلك التقنية، والعلامة التجارية الخضراء، وهو ما يمثل التزام المنشآت الصناعية بأهمية تحقيق الاستدامة وتحمل المسؤولية البيئية بشكل متزايد، نظراً لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بتأثير اختياراتهم على البيئة، لأنهم أصبحوا يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم، ورداً على ذلك تقوم الشركات بدمج الاستدامة في إستراتيجيتهم التسويقية، كطريقة لتمييز نفسها عن المنافسين والتواصل مع المستهلكين المهتمين بالبيئة (نعمة، رسل سلمان، محمود، أحمد عبد (2024).

إن بناء العلامة التجارية الخضراء يتحدد من خلال عناصر العلامة التجارية وهي: الأسماء التجارية، والشعارات، والرموز، والأرقام، وما إلى ذلك؛ حيث يجب أن تُطبق الشركة تلك المحددات عبر المنتجات الحالية والجديدة نظراً للظواهر البيئية التي ظهرت في العالم كظاهرة المناخ، بما في ذلك زيادة التلوث في المدن والمناطق الحضرية. ((Mohammadian, M. and Bakhshande, Q. 2015)

مشكلة البحث

لاشك ان تنفيذ استراتيجيات الإنتاج النظيف في صناعة الأغذية والمشروبات ينتج عنها توفير كبير في إجمالي التكاليف؛ وقد أجبر النمو المتسارع للأسواق الواعية بيئياً الصناعة على تنفيذ استراتيجيات الإنتاج النظيف وفقاً لخط العمل المعين، بهدف الحفاظ على القدرة التنافسية في الأسواق حيث أصبحت الإجراءات المتعلقة برعاية البيئة ذات أهمية متزايدة (Rodrigo, Valle Espinosa 2021)

ويواجه قطاع صناعة المنتجات الغذائية العديد من التحديات بالرغم من أن يُعد من القطاعات الحيوية في الاقتصاد القومي المصري؛ حيث يتمتع قطاع الصناعات الغذائية بالعديد من العوامل المحفزة لتحقيق التنمية والإنتاج الأنظف؛ نظراً لقدرته على تحقيق كامل عمليات الإنتاج محلياً بسبب المناخ، وتوافر الطاقة غير الملوثة للبيئة، وتوافر المواد الخام الزراعية التي ينتج منها الغذاء على مدار العام، والتكلفة المعقولة

وتكمن مشكلة الدراسة في عدم الاهتمام بقياس الأثر الاقتصادي والبيئي للمؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الغذائية، وتستخدم تقنية الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء معاً في ضوء مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 على مستوى الصناعة، حيث يؤدي قياس الأثر الاقتصادي والبيئي إلى استكشاف المزايا والفوائد الاقتصادية والبيئية التي يمكن أن تحققها تلك المؤسسات، مما ينعكس على دورها المجتمعي، فضلاً عن اكتسابها لمزايا تنافسية عديدة على مستوى التوسع السوقي، وزيادة حجم المبيعات، وكسب ثقة ورضا العملاء الحاليين، واكتساب عملاء جدد في ضوء المحافظة على البيئة وحمايتها من أضرار التلوث الناتجة عن الصناعة والنفايات.

أسئلة البحث

وتأسيساً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما هو الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية؟"، ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

ما الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية؟

ما الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في صناعة المنتجات الغذائية؟

ما آثار استخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية على الحصة السوقية؟

ما تأثير استخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية على المستهلكين؟

فروض البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة يمكن تحديد فروض الدراسة على النحو التالي:
الفرض الأول: لا يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية.
الفرض الثاني: لا يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:
التعرف على الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية.
التعرف على الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية.
توضيح آثار استخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية على الحصة السوقية.
الكشف عن تأثير استخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية على المستهلكين؟

أهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين، هما:
الأهمية النظرية: ندرة البحوث والدراسات العلمية التي تناولت الآثار الاقتصادية والبيئية لاستخدامات الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في تسويق المنتجات الغذائية في المكتبة العربية والمصرية.
تتبنى أهمية الدراسة على المستوي الأكاديمي، وذلك لمحاولتها دراسة بعض المفاهيم الهامة التي تنبثق من إستراتيجية التنمية المستدامة، وهو الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء؛ حيث يُعتبر المفهوم من المفاهيم الحديثة نسبياً في مصر في ضوء التحول للإنتاج والتسويق الأخضر وفقاً لرؤية مصر 2030 نحو تحقيق التنمية المستدامة.
تساهم الدراسة في توضيح أهمية استخدامات الإنتاج الأنظف، والعلامة الخضراء في عملية تسويق المنتجات الغذائية.

الأهمية التطبيقية: تستمد الدراسة أهميتها على المستوي التطبيقي، وذلك لمحاولتها التوصل إلى نتائج حقيقية ذات قيمة اقتصادية وبيئية يمكن أن تُفيد المسؤولين في المؤسسات التسويقية للمنتجات الغذائية في مصر من خلال توضيح الآثار والمزايا والفوائد المتحققة من استخدامات الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء.
تساهم الدراسة في تقديم التوصيات والمقترحات لمؤسسات تسويق المنتجات الغذائية، وذلك لمعرفة أهمية استخدامات الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في عملية التسويق.

مصطلحات البحث

مفهوم الإنتاج الأنظف: الإنتاج الأنظف هو مفهوم عام؛ حيث أنه أحد أهم مداخل الوقاية البيئية والذي يعمل على تحسين كفاءة الموارد الطبيعية والاستعمال الفاعل للطاقة وتقليل المخاطر على البيئة وعلى حياة الإنسان وتقليل التأثير البيئي الناجم عن المنتجات المصنعة طول دورة حياتها (Scarazzato, T., Panossian, Z., Tenório, J. A. S., Pérez-Herranz, V., & Espinosa, D. C. R., (2017(4), p. 1602).

مفهوم الأثر الاقتصادي: يُنظر الفكر الاقتصادي الحديث إلى أن الآثار الاقتصادية للمشروعات على أنها تمكن المؤسسات من تحقيق مكاسب مالية، واقتصادية، واجتماعية، وبيئية، تعود بالنفع على الدولة والمجتمع (العبيدي، مهاوات، 2015، 23)

مفهوم الأثر البيئي: هو عبارة عن " التعرف على أثر المشروع على البيئة سواء كان هذا الأثر ايجابى أو سلبى، وذلك بهدف تعظيم الآثار الايجابية وتقليص الآثار السلبية، كما قد يتطلب الأمر محاولة التعرف على أثر البيئة في المشروع بجوانبه السلبية والايجابية، وذلك من خلال منظور أن المشروع نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة(شقيرى وآخرون:2009)

مفهوم العلامة الخضراء: يُشير مصطلح العلامة الخضراء إلى شكل أو رقم أو رمز يستخدم أحدهما لتعريف وتمييز السلعة عن الأخرى كمؤشر للوعي البيئي، وأصبحت صورة العلامة الخضراء إستراتيجية تفاضلية للعديد من الأسواق التجارية(Shahid Bashir., Muddasar Ghani Khwaja,2020, p30).

مفهوم التسويق: هو عملية تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلي الذي يُلبى أهداف الأفراد.(Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles,2008)

مفهوم المنتجات الغذائية: هي عبارة عن المفاهيم النظرية والتطبيقية العملية التي تبحث في جميع الاعتبارات المتعلقة بالغذاء في مجالات إنتاجه وتخزينه وتسويقه وتوزيعه واستهلاكه في مراحله النهائية (EC-FAO, 2004)

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت آثار تطبيق الإنتاج الأنظف في صناعة المنتجات الغذائية:

الدراسة الأولى(رجب: 2021) تناولت الدراسة " متطلبات تطبيق الإنتاج الأنظف كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية "علي الصناعات الغذائية بالقطاع الخاص بمدينة السادس من أكتوبر"، وهدفت الدراسة إلى رصد التغيرات المناخية وأثرها على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة من (1990-2021)، كذلك التعرف على العلاقة بين تطبيق الإنتاج الأنظف وتحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي والاستنباطي، وتألفت عينة الدراسة من (75) مفردة من المسؤولين بإحدى شركات الأغذية بمدينة السادس من أكتوبر بمصر، في النظريات التطبيقية السابقة وأظهرت النتائج سعي إدارة المنظمة لتحقيق مبادئ ومتطلبات الإنتاج الأنظف من خلال حذف العمليات المنتجة للمواد الضارة واستبدال المواد السامة بمواد أخرى أقل ضرراً، وتطوير واستبدال التكنولوجيا المستخدمة واستخدام تكنولوجيا ذات كفاءة عالية للحد من الملوثات والانبعاثات الناتجة عن العملية الإنتاجية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على التحسين المستمر لأساليب الإنتاج وتطوير التقنيات المستخدمة في العملية الإنتاجية من خلال البحث على تكنولوجيا أنظف.

الدراسة الثانية: (Maama .et al. :2021): تناولت الدراسة " تحديد الفوائد البيئية والاقتصادية للإنتاج الأنظف في وحده اقتصادية تصنيع حالة لوحدة اقتصادية تصنيع الورق واللبن في كوازولو ناتال."، وهدفت الدراسة إلى استعراض ومناقشة تقييم الإنتاج الأنظف لعملية إنتاج البخار للوحدات الاقتصادية باستخدام الغلايات الحالية باستخدام تحليل مخطط التدفق التكنولوجي من أجل تحديد أي أوجه قصور في العملية .هي نسبة المدخلات/المخرجات للفحم المستخدم والبخار المتولد وفقاً للمعايير التكنولوجية، وأظهرت النتائج أن هناك أثر بيئي

لاستخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف في الصناعة، كما تبين أن استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف يحقق مزايا تنافسية للصناعة، وأوصت الدراسة بضرورة توفير التدابير التي يمكن تنفيذها لتوفير مدخلات الموارد وتقليل النفايات المتولدة

الدراسة الثالثة: دراسة (الخولى وآخرون: 2018): تناولت الدراسة " إستراتيجية مقترحة لتطبيق تكنولوجيا الإنتاج الأنظف لتطوير منظومة الإنتاج الزراعي في مصر"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأوضاع الحالية للزراعة العضوية في مصر مقارنة بالعالم، وكذلك قياس بعض المؤشرات الاقتصادية للمحاصيل موضع الدراسة وأيضاً تحديد المشاكل التي تواجه الزراع المتبنين لممارسات الإنتاج الزراعي النظيف بالتطبيق على عدد (30) مزرعة لزراعة البطاطس والطماطم بمحافظة البحيرة في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الإحصائي الوصفي والكمي، وتألفت عينة الدراسة من (40) مهندساً زراعياً من الجمعيات التعاونية الزراعية بالمحافظة، وأظهرت النتائج أن الإستراتيجية المقترحة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف تؤدي إلى تطوير منظومة الإرشاد الزراعي المصري، وأوصت الدراسة بإنشاء قاعدة بيانات ومعلومات تكنولوجية من أجل تأهيل الكوادر البشرية من المرشدين بتزويدهم بالمعلومات والتوصيات الفنية والعلمية، بجانب عقد المزيد من البرامج التدريبية المتخصصة خاصة في مجال الزراعات النظيفة.

ثانياً: دراسات تناولت آثار تطبيق العلامة الخضراء في صناعة المنتجات الغذائية:

الدراسة الأولى دراسة (نعمة، عبد: 2024): تناولت الدراسة " استغراق الزبون ودوره في استراتيجيات الإثراء التسويقي بتوسيط العلامة التجارية الخضراء"، وهدفت الدراسة إلى اختبار تأثير استغراق الزبون في استراتيجيات الإثراء التسويقي من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية الخضراء في شركة بغداد للمشروبات الغازية، بالإضافة إلى تحديد مستوى توجه الشركة محل الدراسة في تطبيق وتعزيز قدراتها من خلال تفعيل دور العلامة التجارية الخضراء في التوجه التسويقي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتألفت عينة الدراسة من (215) مفردة من العاملين بالشركة محل الدراسة، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذو دلالة معنوية لاستغراق الزبون في استراتيجيات الإثراء التسويقي يزداد بشكل ملحوظ من خلال توسط العلامة التجارية الخضراء، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الإعلانية وخصوصاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين للتعري بالتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء من أجل تبني واعتماد علامة تجارية خضراء تلائم توجهات الشركة في التوسع.

الدراسة الثانية: دراسة: (Anna et al. : 2024): تناولت الدراسة " تأثير صورة العلامة التجارية الخضراء على ولاء العلامة التجارية : حالة العلامات التجارية"، وهدفت الدراسة استكشاف ما إذا كانت الصورة الخضراء للعلامات التجارية للوجبات السريعة السائدة تؤثر على ولاء المستهلك، وكذلك التعرف على مدى تأثير العلامة الخضراء على مواقفهم تجاه القضايا البيئية ومعرفتهم بها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالتطبيق على محلات الوجبات السريعة بفرنسا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير للعلامة التجارية الخضراء على ولاء المستهلكين وإقبالهم على السلعة، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام العلامات التجارية الخضراء بدلاً من العلامات التجارية العادية لتأثيرها على المستهلكين للمحافظة على البيئة.

الدراسة الثالثة: دراسة: (Javad, Taghipourian :2021): تناولت الدراسة " دراسة العوامل السلوكية المؤثرة على قيمة العلامة التجارية الخضراء في صناعة الغذاء"، وهدفت الدراسة إلى التحقق من العوامل السلوكية (صورة العلامة التجارية الخضراء، والثقة الخضراء، والرضا الأخضر، والولاء الأخضر، والتأثير الأخضر) التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية الخضراء في صناعة الأغذية، وكذلك معرفة العوامل السلوكية على قيمة العلامة التجارية الخضراء في صناعة الأغذية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب المسح الاجتماعي بالتطبيق على (480) مفردة حالة من مستهلكي المنتجات الغذائية في طهران بإيران، وأظهرت نتائج الدراسة إن امتلاك علامة تجارية خضراء وزيادة قيمة العلامة التجارية الخضراء في عالم اليوم يُعد ميزة تنافسية، كما تبين أن العوامل السلوكية لها تأثير على قيمة العلامة التجارية الخضراء، وأوصت الدراسة ضرورة دراسة سلوك المستهلك لمعرفة ميوله واتجاهاته تجاه المنتج الأخضر والعلامة الخضراء.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: تُعد الدراسة الحالية مكملية للدراسات أو الأبحاث السابقة التي تناولت الآثار الاقتصادية والبيئية للإنتاج الأنظف في صناعة المنتجات الغذائية، وأيضاً الدراسات التي تناولت آثار استخدام العلامة الخضراء في صناعة المنتجات الغذائية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بأنه يمكن تحقيق مزايا اقتصادية وبيئية من تطبيق الإنتاج الأنظف في صناعة المنتجات الغذائية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بأنه يمكن تحقيق مزايا اقتصادية وبيئية من تطبيق العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف لكل متغير على حدة، كمتغير الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف، ومتغير الأثر الاقتصادي والبيئي للعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيس؛ حيث تهدف إلى دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وهو الموضوع الذي لم تتناوله أي من الدراسات السابقة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المتغيرات؛ حيث تكشف الدراسة الحالية العلاقة بين استخدامات الإنتاج الأنظف وتحقيق مزايا اقتصادية وبيئية في التسويق للمنتجات الغذائية، وأيضاً العلاقة بين استخدامات العلامة الخضراء وتحقيق مزايا اقتصادية وبيئية في التسويق للمنتجات الغذائية، وهو ما لم تبحثه أي من الدراسات السابقة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهمية؛ حيث تهتم الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة بإدراج الأثر الاقتصادي والبيئي لكلاً من الإنتاج الأنظف، والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وهو ما يؤدي إلى تحقيق الاستفادة الاقتصادية والبيئية للمؤسسات التسويقية كأحد أهداف التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030.

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: ربط العلاقة بين الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء من خلال تحديد أثارهما الإيجابية سواء الاقتصادية أو البيئية على تسويق المنتجات الغذائية، وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة. تسعى "الباحثون" من خلال هذه الدراسة إلى الاستفادة من خلاصة نتائج الدراسات السابقة، وبما يتفق مع الأهداف الرئيسية للدراسة الحالية للتوصل إلى نتائج ذات قيمة قد تُفيد المسؤولين عن التسويق المستدام داخل مؤسسات تسويق المنتجات الغذائية في مصر.

تُبرز الدراسة الحالية الأهمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لاستخدام الإنتاج الأنظف في تسويق المنتجات الغذائية وفقاً للتحويل الأخضر الذي تتبعه المؤسسات الإنتاجية والتسويقية في ضوء تحقيق التنمية المستدامة.

تحديد الفجوة البحثية: هناك عدة أوجه تُبرز الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

في ضوء ندرة الدراسات السابقة سعت الدراسة الحالية إلى الربط بين الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء (كمتغير مستقل) والتسويق للمنتجات الغذائية (كمتغير تابع) للتعرف على أهم الأبعاد التي لها أثر معنوي، وأيضاً علاقة الارتباط لكل من متغيرات الدراسة.

لم تلاحظ الباحثون من خلال الرجوع للدراسات السابقة أي من الدراسات قامت بربط المتغيرات التي تقوم عليها الدراسة الحالية بشكل عام، وهو ما يمثل احد الدوافع التي استندت عليها الباحثون في سبيل إعداد هذه الدراسة.

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم وأهداف وأبعاد الإنتاج الأنظف:

مفهوم الإنتاج الأنظف: ويرتكز الإنتاج الأنظف خمسة أبعاد هم : استبدال مواد الإدخال، تعديل التكنولوجيا والمعدات، إدارة المنتج، الممارسات التشغيلية الجيدة، إدارة النفايات (Borges, T., Ganga, et al 2021) ويُعتبر الإنتاج الأنظف إستراتيجية وقائية متكاملة تهدف إلى زيادة كفاءة الإنتاج من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية واستخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج والتقليل من الانبعاثات والملوثات الناجمة عن العمليات الإنتاجية من المصدر بدلاً من معالجتها والعمل على إنتاج منتجات صديقة للبيئة وإعادة تدويرها وذلك يساعد على تقليل التكاليف المستخدمة لمعالجتها. (سرور، منال جبار 3,2021) .

وتستنتج "الباحثون" من التعريفات السابقة للإنتاج الأنظف أنه إستراتيجية يتم التخطيط لها وتنفيذها وفقاً للتوجهات البيئية للمنظمات الحديثة، وذل كفي ضوء التحويل من الإنتاج التقليدي الملوث للبيئة إلى الإنتاج الأنظف والأخضر، والذي يساهم في تحقيق أهداف وأبعاد التنمية المستدامة، والحفاظ على البيئة وحمايتها.

أهداف الإنتاج الأنظف: تتمثل الأهداف الرئيسية للإنتاج الأنظف في الآتي: (Chygryn, and ,N. Artyukhova , et al 2020) .

- تقليل استعمال المواد الخطرة وغير الخطرة، فضلاً عن تحسين إعادة استخدامها وإعادة تدويرها.
- استعمال المواد في عملية الإنتاج بطريقة أكثر كفاءة، وهذا يقلل من كمية المدخلات المطلوبة وكمية المخرجات غير المرغوبة.
- تقليل وتحسين رأس المال البشري البشري عن طريق برامج نظافة العمال وسلامتهم.
- تحسين العوائد المالية عن طريق تقليل استهلاك الطاقة وتقليل تكاليف المواد المعالجة، وقد يتطلب هذا غالباً استثماراً رأسمالياً.

- تقليل الضرر الذي يلحق بالإنسان والبيئة، لضمان صحة البشر والبيئة على حدٍ سواء.
 - تعظيم الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة، لتعزيز المنفعة الاقتصادية.
 - تقليل وتجنب توليد الملوثات، لتحسين النظم البيئية.
 - تحقيق تقدم في إعادة الهيكلة الصناعية لتعزيز وتنمية القدرات من أجل التنمية المستدامة للاقتصاد.
- إن الإنتاج الأنظف في الأصل تم تطبيقه بشكل أساسي للمساهمة في التنمية المستدامة في قطاع الإنتاج، الذي يشارك في القطاعات الخدمية والإدارية، لذلك يزداد تركيز صانعي القرار إلى تحقيق جانب اجتماعي أوسع للتنمية المستدامة.

أبعاد الإنتاج الأنظف: يرى (Borges et al.: 2021) أن الإنتاج الأنظف يتضمن خمسة أبعاد، هما استبدال مواد الإدخال، تعديل التكنولوجيا والمعدات، إدارة المنتج، الممارسات التشغيلية الجيدة، إدارة النفايات، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

استبدال مواد الإدخال Substitution of Input Materials: ويتعلق ذلك بالتغير في المواد الأولية التي تؤدي إلى تحقيق الإنتاج الأنظف عن طريق خفض وتخفيض المواد الخطرة والسامة التي تدخل في عملية الإنتاج.

تعديل التكنولوجيا Technology Modification: وهي التغير في التكنولوجيا الموجهة نحو إجراء التعديلات في المعدات للحد من انبعاثات النفايات والملوثات.

إدارة المنتج: وهي التغيرات التي تجرى على خصائص المنتج بهدف الحد من انبعاث النفايات أثناء استخدام المنتج أو بعد استخدامه (التخلص منه) ويمكن أن تؤدي هذه التغيرات إلى إعادة تصميم المنتج وتركيبته الفنية، وبما يؤدي إلى تقليل التأثيرات البيئية على طول دورة حياة المنتج.

الممارسات التشغيلية الجيدة: Good Operations Practices: وهي التدابير الإجرائية والإدارية للمنظمة التي يمكن استخدامها للحد من الانبعاثات والملوثات لتحسين الكفاءة وتقليل الكلف.

إدارة النفايات Waste Management: يشير هذا المصطلح إلى منع توليد النفايات من مصادرها بدءًا من تقليل استخدام المواد الأولية والطاقة وإعادة استخدام النفايات المتولدة منها إلى إعادة تدويرها وجعلها مواد مفيدة من خلال مجموعة من النفايات.

ويمكن القول أن الأبعاد الأساسية للإنتاج الأنظف تعمل على تحقيق البعد البيئي للمؤسسة في ضوء إستراتيجية التنمية المستدامة على مستوى الصناعة؛ حيث تحسين وتطوير كفاءة العمليات التشغيلية للصناعة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وكذلك تساهم في الإدارة الرشيدة للنفايات من خلال التخلص الآمن منها أو الاستفادة منها بإعادة تدويرها.

يحقق الإنتاج الأنظف العديد من المزايا والفوائد للمنظمة، يمكن إجمالها في التالي (Santos, Fábio) (Ferreira and Rita de Cássia et al 2017):

- تقليل تكاليف التشغيل وإدارة النفايات.
- الاستخدام للموارد، وتقليل الفاقد، والتخلص أو تقليل النفايات، والانبعاثات.
- اكتساب الوعي البيئي عبر الوحدة الاقتصادية.
- الحد من المخاطر على العاملين وتحسين الصحة وسلامة العمال.
- تحسين كفاءة تشغيل المعمل، وكفاءة الطاقة، وزيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية.

- استعادة بعض المواد المهذرة، وتقليل أو التخلص من المواد الخام والمدخلات الأخرى التي تؤثر على البيئة.
- تحسين صورة الوحدة الاقتصادية وزيادة رضا الزبائن.
- تحسين الالتزام بالمعايير البيئية وتقليل الغرامات والعقوبات المفروضة على التلوث وتحسين العلاقة مع الجهات البيئية والمجتمع.

ثانياً: مفهوم ومزايا العلامة التجارية الخضراء.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية الخضراء:

تعريف العلامة التجارية: يجمع مفهوم العلامة التجارية ما بين مجموعة من الخصائص، وهي: (Kotler, Dubois (Cit, p.427 Op S

خصائص العلامة التجارية التي تتميز بها المؤسسة.

مجموعة الإيجابيات الوظيفية، وعاطفية.

مجموعة من القيم (ثقافة المؤسسة).

كما تُعرف العلامة التجارية بأنها عبارة عن اسم، أو كلمة، أو رمز، أو رسم، أو كل عنصر يسمح بتحديد المنتج أو الخدمة وتميزها عن المنافسين، وتُشكل نظام يتكون من المنتج، والصورة، والقيم للمؤسسة. (جارى الصالح 11,2008)

تبين من التعريفات السابقة للعلامة التجارية أنها تمثل أهم مكونات المنتج؛ حيث تُعتبر بطاقة تعريف له وللمؤسسة، فمن خلالها تجذب المؤسسة المستهلكين، ولفت أنظارهم نحو منتجاتها.

تعريف العلامة الخضراء: يرجع نشأة العلامة الخضراء إلى العقد الماضي؛ حيث ظهر مفهوم التسويق الأخضر على مستوى العالم نتيجة للوعي بين عامة الناس، وأظهر المستهلكون المعاصرون استعدادهم لدفع المزيد مقابل المنتجات والخدمات الخضراء، وكانت هناك زيادة بنسبة 400% في قيمة السوق العالمية من المنتجات الخضراء بين عامي 2011:2015، وبسبب هذا التغيير السريع، أصبحت صورة العلامة التجارية الخضراء إستراتيجية تفضلية للعديد من الأسواق التجارية. (Shahid Bashir 2020)

وفي غضون ذلك أعتبر استخدام المنتجات الخضراء من وسائل الحفاظ على البيئة وتحسينها للأجيال القادمة على مر السنين، ومن هنا يمكن الإشارة على أن المستهلكون يمكن أن يلعبوا دوراً مهماً في حماية البيئة من خلال شراء واستخدام المنتجات الخضراء ذات العلامات التجارية الخضراء، (Akturan, U. (2020).

وتتباين العلامات التجارية من واحدة لأخرى حسب القيمة السوقية لها في السوق. كما تُشير العلامة الخضراء إلى المنتجات، أو الخدمات التي تتمتع بخصائص بيئية إيجابية، فضلاً عن تميز تلك المنتجات أو الخدمات بالاستدامة والحفاظ على البيئة، والتوافق مع المبادئ البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة، أو هي اسم، أو رمز، أو تصميم مصمم بيئياً غير ضار بالبيئة. والعلامة التجارية الخضراء يمكن أن تكون شكل، أو رقم، أو رمز يستخدم إحداها، أو مجتمعة لتعريف السلع والخدمات وتمييزها عن علامة سلع أو خدمات المنافسين الآخرين (نعمة، رسل سلمان، محمود، أحمد عبد، 2024).

ومما سبق من تعريفات للعلامة الخضراء، يمكن القول أن العلامة التجارية الخضراء التي تستخدمها المؤسسات، هي عبارة عن أداة ترويجية تعكس الأداء البيئي للمؤسسة والتزامها بالحفاظ على البيئة وصحة المجتمع، كما أنها تساعد على كسب ثقة ورضا العملاء في منتجات المؤسسة والإقبال عليها، ومن ثم اتخاذ القرار بشراء منتجاتها

أهمية العلامة الخضراء للمؤسسات التسويقية: يمثل وجود علامة خضراء للمؤسسة موطن قوة وأهمية كبيرة في تحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، والتسويقية، من حيث الآتي:

تلعب العلامة التجارية الخضراء دوراً حاسماً في المؤسسات التسويقية من خلال موازنة العلامة التجارية مع الممارسات والقيم الصديقة للبيئة التي تتبناها المؤسسة؛ حيث يمكن للشركات إنشاء سمعة إيجابية وجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة.

تركز العلامة التجارية الخضراء على الاستدامة في عملياتها كأحد الجوانب الرئيسية لها، مثل: استخدام مصادر الطاقة المتجددة، وتقليل النفايات، وتنفيذ التغليف الصديق للبيئة؛ حيث تظهر التزامها بالمسؤولية البيئية.

تتضمن العلامة التجارية الخضراء أيضاً الشفافية والأصالة؛ حيث يطالب المستهلكون بشكل متزايد العلامات التجارية بالشفافية، ويريدون معرفة التأثير البيئي للمنتجات وجهود الاستدامة التي تبذلها الشركات، ومن خلال توفير معلومات واضحة وصادقة، يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة والمصداقية مع جمهورها.

ويمكن القول أن العلامات التجارية الخضراء مهمة لأساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على تحقيق الاستدامة في عملياتها؛ حيث تجسد الالتزام بالمسؤولية البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية، مما يساعد على تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية.

وظائف العلامة التجارية الخضراء: تحدد مصدر المنتجات أو الخدمات: تحدد العلامة التجارية الخضراء المصدر الشخصي والإقليمي لأي منتج، فيكفي ذكر اسم العلامة لمعرفة السلعة دون الحاجة لبيان أوصاف السلعة وسماتها. رمز للثقة لصفات المنتجات: تُعبر العلامة التجارية الخضراء عن صفات المنتج من حيث النوع، والضمان، والاستخدام.

وسيلة للإعلان عن المنتجات: من أهم وسائل الشركات الإعلان عن منتجاتهم، فاستخدام العلامة في الدعاية يثبت في ذاكرة الناس ويجذبهم للسلعة، لما للعلامة من أهمية في الترويج والتسويق.

وسيلة من وسائل المنافسة في السوق: تُعد العلامة الخضراء من أهم وسائل الهامة في نجاح المشروع اقتصادياً وبيئياً لأنها وسيلة من وسائل المنافسة، فهي تخدم مصلحتين في آن واحد: مصلحة الشركة باعتبارها وسيلة تمييز للسلعة، ومصلحة المستهلكين فهي وسيلة للتعرف على السلعة ومحتواها.

ضمان لحماية جمهور المستهلكين: قد يلجأ البعض للغش والاحتيال لترويج منتجاتهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها، وهنا تلعب العلامة التجارية الخضراء دوراً في الرجوع على هؤلاء قانونياً.

يتضح مما سبق أن وظائف العلامة التجارية الخضراء جميعها ينصب على حماية المنتج، فكل شيء وظيفة يعمل من خلالها، فالعلامة الخضراء تساهم في زيادة المزايا التنافسية للمؤسسة من خلال تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن المنتج الآمن والنظيف وغير الضار بالبيئة، ما يشجع المستهلك ويجذبه نحو شراء المنتج.

مزايا تبني المؤسسات التسويقية للعلامة الخضراء: يحقق استخدام المؤسسات التسويقية للعلامة الخضراء العديد من المزايا والفوائد للمؤسسات الصناعية، ومنها: (فهيم، ياسر محسن، 2023)

تحقق العلامة التجارية الخضراء فوائد طويلة الأمد عندما يتم تنفيذ الإعلان الأخضر بشكل صحيح من خلال بناء صورة إيجابية ترتبط بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في جذب العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. إعلان العلامة التجارية للمؤسسة عن التزاماتها البيئية، يتوجب أن تقدم معلومات صحيحة ودقيقة حول ما تقوم به بالفعل.

إعلان المؤسسة عن العلامة التجارية الخضراء التي تستخدمها، والتي تهتم بالبيئة تخلق صورة إيجابية للمستهلكين، وزيادة وعي المستهلك بإنقاذ الأرض، وتبني حياة صحية، واستخدام المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة. يساهم استخدام المؤسسات للعلامة الخضراء في الحملات الإعلانية الخضراء في التأثير البيئي لمنتجاتها على المستهلكين، مما يؤدي إلى كسب ثقتهم في المنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات. تساهم العلامة الخضراء التي تتبناها المؤسسات في تعزيز الوعي بقضايا البيئة وتحفيز المستهلكين على المشاركة في جهود الحفاظ على البيئة.

ثالثاً: مفهوم التسويق و المنتجات الغذائية:

مفهوم التسويق: التسويق عبارة عن " وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات التي تتوقف على خلق التواصل وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقات معهم من أجل خدمة المنظمة وأصحاب المصالح فيها، أو أنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تؤدي لتلبية حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال خلق العرض والتبادل بين المنتجات والخدمات ذات القيمة". (Kotler, Philip, Dubois et autres, 2006) ،

كما يُشار إليه بأنه " مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويحاول المسوق أن يقوم بتعريفه، ويتم ذلك غالباً من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج (Product)، التسعير (Price) ، الترويج (Promotion)، والتوزيع (Place)، والتي تعرف في عالم التسويق بالمزيج التسويقي". (بودرجه، رمزي ، 2020، 7) .

ويُعرف أيضاً بأنه " نشاط، أو وظيفة، أو عملية إدارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعم إدارة التسويق يتم من خلالها تخطيط، وتنفيذ، وتوجيه، ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات، الأفكار، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات) وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف إيجاد عمليات التبادل (البيع) في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهداف المنظمة معاً(التره، بسام، 2018ص3).

أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة في حياة المستهلكين، والمنظمات، والمجتمع؛ حيث تمثل عملية التسويق هي عملية تبادل المنافع بين أطراف عملية الشراء والبيع مقابل الحصول على السلعة، وتتمثل أهمية التسويق في الآتي: بالنسبة للمنظمة: يظهر أهمية دور التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال في جملة القيم التي يسعى لتحقيقها في المجال الاقتصادي والاجتماعي، بما ينعكس على مكانتها في عالم الأعمال بالإضافة إلى تحقيق التالي(موسى، بكرى الطيب 2005ص138):

تقوم توجهاتها الإنتاجية بتركيز سياساتها وإستراتيجياتها على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على العمليات المالية والإنتاجية، كما يساهم في تبرير الوجود الاقتصادي (البقاء والنمو والتوسع ومواجهة المنافسة الشديدة). يُعتبر من أهم الوظائف المساعدة على التحول من قاعدة التبادل إلى قاعدة العلاقات، وهذا بتوسيع قواعد العلاقات مع العملاء والسعي لحل مشاكلهم والحصول على معلومات تساعد على تحقيق قيم مضافة لهم.

يُعد من أهم وسائل كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة (الصورة الاجتماعية التي تنعكس على الجانب الاقتصادي).

بالنسبة للمستهلك: يتجلى دور التسويق، وفق نظرة المستهلكين، في المساهمة في تحقيق إشباع لاحتياجاتهم الخاصة ومتطلبات بيئتهم المحيطة؛ حيث تتجلى أهمية التسويق وفق ذلك في: (ناجي، السيد عبده 2004 ص35) توجيه القدرة الشرائية بالنسبة للمستهلكين بما يحقق التوازن بين الدخل والاستهلاك، كما يزود المستهلكين من خلال وسائل اتصاله بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات وسلوك المستهلكين الآخرين.

تحقيق قيم جديدة بالنسبة إليهم من خلال أنماط تسويقية جديدة، نذكر منها التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقات والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف.

بالنسبة للمجتمع: تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في الطبيعة الشمولية لفلسفته التي تنعكس تأثيراتها بإيجابية أكثر على المجتمع من خلال: (ناجي، السيد عبده 2004 ص35)

الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان بما تحقق له الرقي الاجتماعي، كما يُعتبر التسويق اليوم مقياس لدراسة الحركية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، فالمؤشرات العالمية لقياس تطور المجتمعات تأخذ بتطبيق التسويق كمؤشر ظاهر للتطور حيث يطلق على ذلك بالتسويق الفعال.

تمثل تكلفة النشاطات التسويقية 50% مما يدفعه المستهلك ثمناً لما يشتريه من سلع وخدمات، وبالتالي فإن له تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار ومنه على القدرة الشرائية، كما يلعب التسويق دوراً رئيسياً في ترشيد الاستهلاك إذا ما أتبعت سياسة تسويقية مناسبة تخدم السياسة الاجتماعية ككل، حيث تتجلى الآليات المعتمدة لتحقيق ذلك في العمل على إلغاء الاستهلاك غير الضروري وتوجيه المستهلك إلى السلع البديلة والتقليل من التتبع والتشكيل في المنتجات، وكذلك الرفع من كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع والخدمات، بالإضافة إلى إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها.

يحقق التسويق انتعاشاً للتجارة الداخلية والخارجية وبالتالي يساعد على النمو الاقتصادي والتغير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أي نظام أو فشله اقتصادياً كان أو اجتماعياً أو ثقافياً يتوقف إلى حد كبير على نجاح منظمات الأعمال المختلفة على تسويق منتجاتها داخل وخارج البلد بأحسن كفاية ممكنة، كما يبرز دور التسويق ضمن نفس السياق في الترابط ما بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية، فإذا كانت التنمية تعني الزيادة الحقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات والرفاهية والسعادة، فالتسويق يُعد من العوامل الضامنة لذلك.

وترى "الباحثون" أن أهمية التسويق أصبحت تختلف من مؤسسة إلى مؤسسة وفقاً لطبيعة السلعة التي تقوم بتسويقها بعد ظهور عالم التسويق الإلكتروني، الذي جعل أهمية التسويق تزداد بالنسبة لكافة الأطراف، المؤسسة، والمستهلك، والمجتمع، نظراً للمزايا التنافسية التي تسعى كل مؤسسة الحصول عليها كي تتميز عن المؤسسات الأخرى حتى تستطيع تجذب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

خصائص التسويق: يتميز التسويق بالعديد من الخصائص، ومنها (عزام، زكريا أحمد حسونة وآخرون 2009ص53): هو نشاط أو جهد يقوم به مجموعة من الأفراد في المنظمة في وحدة إدارية تسمى التسويق، أو قسم التسويق متخصصة في النشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة مثل: وظائف الإنتاج، والتمويل، والمواد البشرية، والشراء، والتخزين، والبحوث، والتطوير وغيرها.

إن التسويق هو نشاط منظم يُعنى أنه لا يتم بشكل عشوائي بل مخطط ومنظم، وموجه ومراقب لتحقيق أهداف مخططة، بمعنى أن التسويق هو نشاط هادف بطبيعته.

التسويق يتم من خلال سياسات وبرامج مخططة تتكون مجالات أو عناصر التسويق من: المنتج وتسعيه، وتوزيعه، وترويجه، وما يسمى بعناصر المزيج التسويقي.

ويمكن القول أن من خصائص التسويق رفع معدل التنمية الاقتصادية، وسرعة العمل على زيادة النمو الاقتصادي له من خلال السعي نحو إنتاج سلع متميزة تستطیع المنافسة في السوق وتحظى برضا وثقة العملاء، وكذلك اختيار الأسلوب الأمثل للترويج والتوزيع للسلعة، الأمر الذي يؤدي إلى نمو المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في السوق.

أهمية الصناعات الغذائية: تُعد "الصناعات الغذائية" (صناعات تصنيع الغذاء) مكوناً حيوياً للاقتصاد العالمي؛ حيث توفر المنتجات الأساسية للمستهلكين، وفرص العمل للسكان. وتلعب استراتيجيات صناعات تصنيع الغذاء أدواراً مهمة في تقليل هدر الطعام، وتوفير وتعزيز الأمن الغذائي، وتلبية الطلب المتزايد على المنتجات الغذائية المتنوعة وعالية الجودة. ويمكن تحديد أهمية صناعات تصنيع الغذاء في الآتي (رئاسة مجلس الوزراء المصري، 2024): حفظ المواد الغذائية من التلف: من خلال تحويل المنتجات الزراعية سريعة التلف إلى مواد أكثر ثباتاً، وذلك بحفظها لمدد مختلفة تصل إلى أعوام حسب طريقة الحفظ، وتشمل هذه الطرق: التعليب، والتجميد، والتجفيف، وغيرها.

تنظيم الميزان التجاري للخامات الغذائية: منع هبوط أسعار المنتجات الزراعية في مواسم إنتاجها إلى حد لا يشجع على إنتاجها، وبيع الكميات الفائضة إلى معامل التصنيع بأثمان مناسبة.

إعداد أطعمة مغذية وذات قيمة غذائية: إنتاج المنتجات الغذائية ذات القيمة الغذائية والتي لا تؤثر سلباً على صحة السكان طبقاً للمواصفات الصحية، وإنتاج منتجات للأطفال تتناسب مع أعمارهم، وأخرى للمرضى تتناسب مع حالتهم الصحية.

يمكن القول مما سبق أن الصناعات الغذائية من الصناعات المهمة في الاقتصاد؛ حيث أنها تتمتع بميزة نسبية ظاهرة عن الصناعات الأخرى من خلال تعدد منشآتها وكثرتها نظراً لكثرة أنواع المنتجات الغذائية التي يحتاجها الإنسان، ومن هنا ظهرت أهمية تلك الصناعة سواء على مستوى الإنتاج أو على مستوى التسويق، كما ترتبط صناعة الغذاء ارتباطاً وثيقاً بالنمو الاقتصادي لحالة الطلب المستمر على المواد والمنتجات الغذائية في كافة الدول، فلا يوجد مجتمع يستطيع العيش دون توافر الغذاء.

الإجراءات المنهجية للبحث

منهج البحث: اعتمد " الباحثون " على المناهج التالية:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، اعتمدت "الباحثون" على المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي، وأسلوب التحليل الوصفي، وأسلوب الدراسة الميدانية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام الدراسة، أما مصدر البيانات فقد تم الحصول عليها من مصدرين هما:

المصادر الثانوية: حيث اتجهت "الباحثون" في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في:

الكتب والدوريات والأبحاث المنشورة باللغة العربية والأجنبية، والتي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية المحلية (داخل جمهورية مصر العربية).

الكتب والدوريات والأبحاث المنشورة باللغة العربية واللغة الأجنبية، والتي تم الحصول عليها عن طريق البحث والمطالعة في مواقع من شبكة المعلومات الدولية (Internet).
التقارير الصادرة عن المؤتمرات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

البيانات والمعلومات عن الشركة المبحوثة، والتي تم الحصول عليها من خلال قيام "الباحثون" بالدراسة الميدانية.
المصادر الأولية: وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال المقابلات الشخصية باستخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المسؤولين بشركة "دومتى" للمنتجات الغذائية في مصر؛ حيث تُعتبر آرائهم ممثلة للتظير فيما يتعلق بقياس دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، من أجل التوصل إلى معلومات وبيانات دقيقة تساهم في الإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة.

عينة الدراسة: من أجل الوصول إلى بيانات ذات معنى، تم تحديد واختيار عينة الدراسة، بطريقة قصدية مخططة، حيث بلغ حجم العينة (50) مفردة تم توزيعها، كالتالي:

- عدد (5) مفردة يمثلون مديرو العموم.
- عدد (10) مفردة يمثلون مديرو الإنتاج.
- عدد (10) مفردة يمثلون إدارة التسويق.
- عدد (15) مفردة يمثلون إدارة المبيعات.
- عدد (10) مفردة يمثلون إدارة التطوير والابتكار.
- عدد (5) مفردة يمثلون الإدارة البيئية.

أدوات البحث:

أداة القياس: اعتمدت الباحثون على الاستبيان كأهم أداة من أدوات القياس وجمع البيانات حول الدراسة، لذا يُعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي توضع بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين نحو ظاهرة أو موضوع معين، ومن أهم ما يتميز به الاستبيان هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث، وعلى هذا

الأساس تم تصميم استبيان خاص بموضوع الدراسة مصمم من قبل "الباحثون" وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.

تصميم قائمة الاستقصاء: تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة المعدة خصيصاً لتغطية محاور الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها الجزئية، حيث راعت الباحثة أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع فرضيات الدراسة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين، كما يلي:

القسم الأول: ويشمل مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة)

القسم الثاني: ويشمل ثلاثة مجموعات للأسئلة الخاصة بمتغيرات وتساؤلات وفروض الدراسة كالتالي:

المجموعة الأولى: تشمل مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، وتتضمن (6) عبارات.

المجموعة الثانية: تشمل مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، وتتضمن (6) عبارات.

المجموعة الثالثة: تشمل مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس الأثر الاقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وتتضمن (5) عبارات.

المجموعة الثالثة: تشمل مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس الأثر البيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وتتضمن (5) عبارات.

ج- توزيع استمارة الاستبيان: بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق المقابلة الشخصية مع عينة الدراسة بالشركة المبحوثة، مع حرص "الباحثون" على التواجد أثناء عملية الإجابة من قبل عينة الدراسة من أجل الرد على أي استفسار، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية.

أساليب المعالجة الإحصائية المطبقة: قام "الباحثون" باستخدام المقاييس الإحصائية التالية: قام الباحثون بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V. 24) لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات، واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي. المقاييس المستخدمة في توصيف متغيرات الدراسة:

معامل صدق الاتساق الداخلي Internal consistency: قام الباحثون باستخدام معامل الاتساق الداخلي للتأكد من صدق وصلاحية المقاييس المستخدمة، والذي يقاس باستخدام معامل ارتباط (بيرسون Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد المتعلق بها.

معامل الثبات Reliability: كما تم استخدام معامل الثبات (ألفا-كرونباخ) Cronbach's Alpha، وذلك لتحديد مدى درجة الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسة والنتائج المتحصل عليها من العينة، ومدى إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، وتتراوح قيمة مقياس الثبات بين الصفر، 100%، ويمكن الاعتماد على نتائج الدراسة إذا زاد هذا المقياس عن 50% كما ذكر Herr وزملاءه.

معامل الارتباط الخطي لبيرسون Person Correlation Coefficient: ومن خلال ذلك المعامل سوف يتم تحديد درجة واتجاه ودلالة علاقات الارتباط البسيط بين متغيرات الدراسة، ويتصف معامل الارتباط الخطي لبيرسون بالخصائص التالية:

تتراوح قيمته بين -1 ، 1 أي أن معامل ارتباط بيرسون $-1 \geq R \leq 1$

تدل إشارة معامل الارتباط على اتجاه العلاقة، فإذا كانت الإشارة موجبة، دل ذلك على أن العلاقة طردية، وإذا كانت الإشارة سالبة دل ذلك على أن العلاقة عكسية.

القيمة المطلقة لمعامل الارتباط تدل على قوة العلاقة، فكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على أن العلاقة قوية، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على أن العلاقة ضعيفة.

تُختبر معنوية معامل الارتباط الفرض العدمي القائل بأن معامل الارتباط = صفر ضد الفرض البديل القائل بأن معامل الارتباط يختلف معنوياً عن الصفر، ويتم الحكم على معنوية المعامل بناءً على مستوى المعنوية المحسوب من البرنامج Sig.، فإذا قل مستوى المعنوية عن 0.05 دل ذلك على أن الارتباط معنوي، أما إذا كان أكبر من أو يساوي 0.05 دل ذلك على أن الارتباط غير معنوي.

اختبار التوزيع الطبيعي كولموجروف سميتر نوف (1-sample k.s) لجودة التوفيق من أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات.

أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression: لدراسة العلاقة بين متغير تابع، ومتغير مستقل، ومن أهم الأساليب المستخدمة في تحليل الانحدار ما يلي:

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

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

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

صدق المقياس (الاتساق الداخلي) Internal Validity: ويُقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستقصاء مع السؤال الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وقد قام الباحثون بحساب الاتساق الداخلي للاستقصاء، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء، والمتوسط العام للسؤال الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وفيما يلي نتائج الاتساق الداخلي:

الاتساق الداخلي والثبات لمحور الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف: يوضح الجدول التالي نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحور (الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف)، وكذلك نتائج التقسيم الداخلي (Split-Half) لنتائج الاتساق بين العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

جدول (1): نتائج تحليل مصداقية أداة الدراسة لمتغير الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف باستخدام معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

المتغيرات	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد المحاور	والتجزئة النصفية (Half-Split)
الأثر الاقتصادي والبيئي لإنتاج الأنظف	الأثر الاقتصادي	6	0.825	1	0.632
	الأثر البيئي	6	0.655	1	0.738
المعامل الكلي		12	0.712	2	0.787

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS.v28)

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أكدت قيم معامل (ألفا كرونباخ) على اعتمادية هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث كانت قيم معامل الثبات (0.825) إلى (0.655)، وأن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) هي، (0.712)، مما يعكس درجة عالية من ثبات الأداة المستخدمة في التعبير عن الأثر الاقتصادي والبيئي للإنتاج الأنظف، كما أنه تم تقسيم الأثر الاقتصادي والبيئي إلى قسمين وكان القسم الأول يحتوي على (محور الأثر الاقتصادي للإنتاج الأنظف) ؛ حيث بلغ معامل (ألفا كرونباخ) (0.632) أما القسم الثاني كان يحتوي على (الأثر البيئي للإنتاج الأنظف) ؛ حيث بلغ معامل (ألفا كرونباخ) (0.738)، وقد بلغ معامل الارتباط بين القسمين (0.787)، مما يدل على أن هناك ارتباطاً قوياً بين القسمين واتساق داخلي للإجابة على أسئلة العبارات، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه المحاور .

الاتساق الداخلي والثبات لمحور الأثر الاقتصادي والبيئي للعلامة الخضراء: يوضح الجدول التالي نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحور (الأثر الاقتصادي والبيئي للعلامة الخضراء)، وكذلك نتائج التقسيم الداخلي (Split-Half) لنتائج الاتساق بين العبارات المكونة لهذا المتغير كما يلي:

جدول (2): نتائج تحليل مصداقية أداة الدراسة الأثر الاقتصادي والبيئي للعلامة الخضراء باستخدام معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الأبعاد	والتجزئة النصفية (Half-Split)
الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء	الأثر الاقتصادي	5	0.742	1	0.742
	الأثر البيئي	5	0.784	1	0.793
المعامل الكلي		10	0.853	2	0.783

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS.v28)

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي: أكدت قيم معامل (ألفا كرونباخ) على اعتمادية هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث كانت قيم معامل الثبات (0.742) و (0.784)، وأن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) هي، (0.853) مما يعكس درجة عالية من ثبات الأداة المستخدمة في التعبير عن الأثر الاقتصادي والبيئي للعلامة الخضراء.

نتائج البحث

قام الباحثون بقياس قوة الأبعاد المكونة لمتغيرات الدراسة، حيث تم استخدام بعض الإحصاءات الوصفية من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنسب المئوية، حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب مدى توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، ويمكن إيضاح أن قيم المتوسطات الحسابية بالنسبة لمدى الموافقة بحسب المقياس المستخدم، يتم حسابها كما يلي من (4 إلى 5) تبين درجة الموافقة التامة، من (3 إلى 4) تبين درجة الموافقة، من (2 إلى 3) تبين

المحايدة، من (1 إلى 2) تبين عدم الموافقة، أقل من 1 تُبين عدم الموافقة التامة، وفيما يلي نتائج توصيف المتغيرات:

نتائج الإحصاء الوصفي لقياس استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية:

جدول (3): استجابات عينة الدراسة لعبارات قياس الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية
1	ساعد استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في زيادة نموها الاقتصادي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والمواد الخام والمدخلات المستخدمة في صناعة منتجاتها.	4.12	1.053	82.5	1
2	ساهم استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في زيادة حجم المبيعات داخل الأسواق، ومن ثم نمو إيراداتها وأرباحها السنوية.	4.05	1.042	81.1	2
3	ساعد استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف على تحسين وتطوير نوعية منتجات الشركة مما أدى إلى زيادة قدراتها التنافسية داخل السوق.	3.19	1.493	63.9	5
4	ساهم استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في تحقيق مردود اقتصادي من خلال خفض التكاليف المنفقة على الحماية البيئية، وتوفير استهلاك الطاقة، والمياه، والمواد الخام المستخدمة في الصناعة.	3.33	1.327	66.7	4
5	ساهم استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في تحسين صورتها التسويقية لدى العملاء مما أدى إلى كسب ثقة ورضا العملاء، ومن ثم زيادة قدراتها التسويقية داخل الأسواق.	3.72	1.436	74.4	3
6	ساعد استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في زيادة الاستثمارات التسويقية من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والتحسين والتطوير المستمر للمنتج.	3.71	1.430	74.1	6
-	المؤشرات الكلية للأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف	3.83	0.382	76.6	-

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS.v.28)

تبين من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "ساعد استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في زيادة نموها الاقتصادي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والمواد الخام والمدخلات المستخدمة في صناعة منتجاتها"، بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وبنسبة اتفاق بلغت (82.5%)، كما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "ساعد استخدام الشركة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف في زيادة الاستثمارات التسويقية من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والتحسين والتطوير المستمر للمنتج"، كأقل العبارات استجابة من عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (3.71)، وبنسبة اتفاق بلغت (63.9%). بلغ المتوسط الكلي لمحوّر (الأثر الاقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف) (3.83)، وبنسبة اتفاق بلغت (76.6%)، وبانحراف معياري بلغ (0.382)، وهذا يدل على أنَّ هناك توافر بنسبة مرتفعة لوجود أثر اقتصادي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، كما أن معظم استجابات عينة الدراسة تتراوح ما بين (موافق تماماً – موافق)، وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية (موافق تماماً) تجاه عبارات هذا المحور.

نتائج الإحصاء الوصفي لقياس استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية:

جدول (4): استجابات عينة الدراسة لعبارات قياس الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية
1	تعمل إستراتيجية الإنتاج الأنظف التي تستخدمها الشركة على التطوير والتحسين المستمر للمنتجات حتى يصل المنتج للمستهلك النهائي دون أن يسبب له أي أضرار بيئية وصحية كأحد أهم مراحل التسويق الأخضر.	4.11	1.145	82.1	1
2	يُعد الإفصاح عن استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة الأسلوب الأمثل لتحقيق الاستدامة البيئية وأحد عوامل الترويج لمنتجات الشركة داخل السوق.	3.49	1.416	69.8	3
3	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة وغير مضر بها أو بصحة الإنسان والبيئة المحيطة مما أدى إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين داخل السوق.	3.51	1.364	70.2	2
4	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في الحد من التلوث الصناعي الناتج عن أنشطة الشركة من المنبع والتخلص الآمن من النفايات مما أدى إلى تحقيق استدامة السلاسل التسويقية للشركة.	3.35	1.395	67.0	4
5	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في تخفيف الآثار البيئية على البيئة المحيطة من خلال الالتزام الطوعي بالمسؤولية الاجتماعية بحماية البيئة المجتمعية المحيطة مما أدى إلى التوسع وفتح قنوات تسويقية جديدة.	3.28	1.461	65.6	5
6	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في تحقيق أهداف البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة مما أدى إلى تعظيم حصة الشركة في السوق.	3.19	1.458	65.1	6
-	المؤشرات الكلية للأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف	3.59	0.714	71.8	-

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS.v.28)

تبين من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تعمل إستراتيجية الإنتاج الأنظف التي تستخدمها الشركة على التطوير والتحسين المستمر للمنتجات حتى يصل المنتج للمستهلك النهائي دون أن يسبب له أي أضرار بيئية وصحية كأحد أهم مراحل التسويق الأخضر"، كأكثر العبارات استجابة لعينة الدراسة في قياس فعالية الأثر الاقتصادي، بمتوسط حسابي بلغ (4.11) ونسبة اتفاق بلغت (82.1%)، كما جاءت عبارة " ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في تحقيق أهداف البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة مما أدى إلى تعظيم حصة الشركة في السوق"، في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات استجابة من عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.28)، ونسبة اتفاق بلغت (65.6%).

بلغ المتوسط الكلي لمحور (الأثر البيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف) (3.59)، ونسبة اتفاق بلغت (71.8%)، وبانحراف معياري بلغ (0.714)، وهذا يدل على أنَّ هناك استجابة بنسبة مرتفعة لوجود أثر بيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، وأن معظم الآراء تتراوح ما بين (موافق تماماً - موافق)، وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية (موافقة تماماً) تجاه عبارات هذا المحور.

نتائج الإحصاء الوصفي لقياس استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر الاقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية:

جدول (5): استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر الاقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية
1	ساهم استخدام الشركة للعلامة الخضراء في اكتساب أفضلية تسويقية نسبية لمنتجاتها عن مثيلاتها في العديد من الأسواق مما أدى لزيادة التوسع السوقي لمنتجات الشركة.	3.68	1.429	73.7	3
2	ساعد استخدام الشركة للعلامة الخضراء في زيادة القيمة السوقية لمنتجاتها داخل السوق مما أدى إلى تعظيم معدلات الأرباح السنوية.	4.09	0.969	81.8	1
3	ساهم استخدام الشركة للعلامة الخضراء في كسب ولاء العديد من المستهلكين داخل السوق من خلال عرض المبادرات الخضراء والمنتج الأخضر مما أدى إلى كسب ثقتهم في سلامة منتجاتها من حيث النقاء والسلامة الغذائية والجودة.	3.72	1.292	74.4	2
4	ساهم استخدام الشركة للعلامة الخضراء في تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين مما أدى إلى زيادة حجم المبيعات داخل السوق.	3.18	1.428	63.5	4
5	ساهم استخدام الشركة للعلامة الخضراء في زيادة الترويج لمنتجاتها مما أدى إلى زيادة معدلات التسويق.	3.00	1.363	60.0	5
	المؤشرات الكلية للأثر الاقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء	3.38	0.934	67.7	

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS.v.28)

تبيين من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " ساعد استخدام الشركة للعلامة الخضراء في زيادة القيمة السوقية لمنتجاتها داخل السوق مما أدى إلى تعظيم معدلات الأرباح السنوية"، بمتوسط حسابي قدره (4.09)، وبنسبة اتفاق بلغت (81.8%) ، كما جاءت عبارة " ساهم استخدام الشركة للعلامة الخضراء في زيادة الترويج لمنتجاتها مما أدى إلى زيادة معدلات التسويق"، في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات استجابة من عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.00)، وبنسبة اتفاق بلغت (60.0) وهذا يدل على أن هناك استجابة بنسبة مرتفعة لوجود أثر اقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء.

بلغ المتوسط الكلي لمحور (الأثر الاقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء) (3.38)، وبنسبة اتفاق بلغت (67.7%)، وانحراف معياري بلغ (0.934)، وهذا يدل على أن هناك استجابة بنسبة مرتفعة لوجود اثر اقتصادي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وأن معظم الآراء تتراوح ما بين (موافق تماماً – موافق)، وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية (موافقة تماماً) تجاه عبارات هذا المحور.

نتائج الإحصاء الوصفي لقياس استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر البيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية:

جدول رقم (6): استجابات عينة الدراسة لقياس الأثر البيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية
1	تعمل إستراتيجية الإنتاج الأنظف التي تستخدمها الشركة على التطوير والتحسين المستمر للمنتجات حتى يصل المنتج للمستهلك النهائي دون أن يسبب له أي أضرار بيئية وصحية كأحد أهم مراحل التسويق الأخضر.	3.49	1.269	69.8	5
2	يُعد الإفصاح عن استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة الأسلوب الأمثل لتحقيق الاستدامة البيئية وأحد عوامل الترويج لمنتجات الشركة داخل السوق.	4.09	1.090	81.8	1
3	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية من خلال استخدامها مواد صديقة للبيئة وغير مضر بها أو بصحة الإنسان والبيئة المحيطة مما أدى إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين داخل السوق.	3.89	1.249	77.9	3
4	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في الحد من التلوث الصناعي الناتج عن أنشطة الشركة من المنبع والتخلص الآمن من النفايات مما أدى إلى تحقيق استدامة السلاسل التسويقية للشركة.	3.35	1.026	67.0	6
5	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في تخفيف الآثار البيئية على البيئة المحيطة من خلال الالتزام الطوعي بالمسؤولية الاجتماعية بحماية البيئة المجتمعية المحيطة مما أدى إلى التوسع وفتح قنوات تسويقية جديدة.	4.00	0.964	80.0	2
	ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في تحقيق أهداف البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة مما أدى إلى تعظيم حصة الشركة في السوق.	3.81	1.274	76.1	4
-	المؤشرات الكلية للأثر البيئي لاستخدام العلامة الخضراء	3.95	0.638	78.9	-

المصدر: (من مخرجات برنامج SPSS.v.28)

تبيين من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يُعد الإفصاح عن استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة الأسلوب الأمثل لتحقيق الاستدامة البيئية وأحد عوامل الترويج لمنتجات الشركة داخل السوق "، بمتوسط حسابي قدره (4.09)، ونسبة اتفاق بلغت (81.8%)، كما جاءت عبارة " ساهم استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف داخل الشركة في الحد من التلوث الصناعي الناتج عن أنشطة الشركة من المنبع والتخلص الآمن من النفايات مما أدى إلى تحقيق استدامة السلاسل التسويقية للشركة "، في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات استجابة من عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، ونسبة اتفاق بلغت (67.0)، وهذا يدل على أنَّ هناك استجابة بنسبة مرتفعة لوجود أثر بيئي لاستخدام العلامة الخضراء.

بلغ المتوسط الكلي لمحور (الأثر البيئي لاستخدام العلامة الخضراء) (3.95)، ونسبة اتفاق بلغت (78.9)، وانحراف معياري بلغ (0.638)، وهذا يدل على أنَّ هناك استجابة بنسبة مرتفعة لوجود أثر بيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وأن معظم الآراء تتراوح ما بين (موافق تماماً - موافق)، وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية (موافقة تماماً) تجاه عبارات هذا المحور.

ثالثاً: اختبار صحة فروض الدراسة:

تم اختبار صحة الفروض التي طرحتها الدراسة على النحو التالي: اختبار صحة الفرض الأول الذي ينص على: " لا يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية"، واختبار هذا الفرض ولضمان ملائمة البيانات للدراسة، فقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي كولموجروف سميتر نوف (1-sample k.s) لجودة التوفيق من أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات؛ حيث تم الاستناد إلى حساب القيمة للعناصر المكونة للمقياس، كما يلي:

جدول (7): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة لاختبار الفرض الأول

م	الأبعاد	اختبار كولموجروف سميتر نوف	مستوى المعنوية
1	الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف	3.817	0.386
2	التسويق للمنتجات الغذائية	4.731	0.316

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

تبين من الدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل اختبار التوزيع الطبيعي (كولموجروف سميتر نوف 1-sample k.s) للمقياس المستخدم في قياس الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، كان أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة. تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة العلاقة واتجاه الارتباط بين الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، كما يلي:

جدول (8): معاملات الارتباط بين الأثر الاقتصادي والبيئي واستخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	التسويق للمنتجات الغذائية
الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف	0.683**	ارتباط موجب قوي

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) ** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01)

تبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية؛ حيث تُشير قيمة معامل "بيرسون" إلى وجود ارتباط موجب قوي، وقد بلغ قيمة معامل الارتباط الكلي (0.683**)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01). كما تم استخدام الانحدار الخطي لقياس الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9): الانحدار الخطي لقياس الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات

الغذائية

مصدر التغير	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة المقدرة		معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار ف	
				الثابت	المتغير	(R)	(R2)	قيمة (F)	المعنوية
المفسر	1	22.807	22.807	1.442	0.407	0.683	0.468	48.202**	0.000
البواقي	55	26.024	0.473						
الكلي	56	48.831							
a. Dependent Variable: استخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية									
b. Predictors: (Constant) الأثر الاقتصادي والبيئي									

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) ** الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

تبيين من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائياً بين متغير (الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف ومتغير (التسويق للمنتجات الغذائية) ؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(0.649) (R)$.

أن حوالي (46.8%) من التغير في استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية يرجع إلى التغير في الأثر الاقتصادي والبيئي، وأن هنا حوالي (53.2%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس، وقد تبين أن زيادة استخدام الإنتاج الأنظف بنسبة (1%) تؤدي إلى زيادة في التسويق للمنتجات الغذائية بنسبة (0.407%)، مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في استخدام الإنتاج الأنظف للتسويق للمنتجات الغذائية على ما هي عليه.

استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية = $1.442 + 0.407$ (الأثر الاقتصادي والبيئي).
أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (48.202)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05)، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء.

من نتائج نموذج الانحدار السابق يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابق للتنبؤ بمواجهة استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية من خلال الأثر الاقتصادي والبيئي والشكل التالي يلخص علاقة الارتباط والتأثير بين الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، كما يلي:

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الأول للدراسة تبين أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ولذلك يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض القائل " يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية ".

اختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه " لا يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية، ومن أجل ضمان ملائمة البيانات للدراسة، فقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي كولموجروف سميتر نوف (1-sample k.s) لجودة التوفيق من أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات؛ حيث تم الاستناد إلى حساب القيمة للعناصر المكونة للمقياس، كما يلي:

جدول (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة لاختبار الفرض الثاني

م	الأبعاد	اختبار كولموجروف سميتر نوف	مستوى المعنوية
1	الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء	7.224	0.075
2	التسويق للمنتجات الغذائية	5.368	0.149

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

تبين من نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل اختبار التوزيع الطبيعي (كولموجروف سميتر نوف 1-sample k.s) للمقياس المستخدم في قياس الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، كان أكبر من مستوى معنوية (0.05)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

وقد تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة العلاقة واتجاه الارتباط بين الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية، كما يلي:

جدول (11): معاملات الارتباط بين الأثر الاقتصادي والبيئي واستخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	التسويق للمنتجات الغذائية
الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء	0.683**	ارتباط موجب قوي

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) ** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01)

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الأثر الاقتصادي والبيئي و استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون تشير إلى ارتباط موجب قوي وقد بلغ قيمة معامل الارتباط الكلي (0.683**)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى المعنوية (0.01). كما تم استخدام الانحدار الخطي لدراسة الأثر الاقتصادي والبيئي على (استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (13): دراسة الانحدار الخطي للأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية

مصدر التغير	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة المقدرة		معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار ف	
				الثابت	المتغير	(R)	(R2)	قيمة (F)	المعنوية
المفسر	1	2.333	2.333	2.920	0.286	0.320	0.102	6.271*	0.015
البواقي	55	20.466	0.473372						
الكلي	56	22.799							
a. Dependent Variable: استخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية									
b. Predictors: (Constant): الأثر الاقتصادي والبيئي									

المصدر: (من نتائج التحليل الإحصائي) ** الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين متغير (الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء) ومتغير (التسويق للمنتجات الغذائية) ؛ حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.649) (R).
أنَّ حوالي (32.2%) من التغير في استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية يرجع إلى التغير في الأثر الاقتصادي والبيئي، وأنَّ هناك حوالي (67.8%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس، وقد تبين أنَّ كلما زاد الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء بنسبة (1%) يؤدي إلى زيادة في التسويق للمنتجات الغذائية بنسبة (0.320%)، مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في استخدام الإنتاج الأنظف في التسويق للمنتجات الغذائية على ما هي عليه.

أن استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية = $0.286 + 2.920$ (الأثر الاقتصادي والبيئي).

أنَّ قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (6.271) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، مما يُشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء.

يتضح من نموذج الانحدار السابق أنه يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابقة للتنبؤ باستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية من خلال الأثر الاقتصادي والبيئي، والشكل التالي يلخص علاقة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، كما يلي:

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الثاني للدراسة تبين أنَّ مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)،، ولذلك يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل " يوجد أثر اقتصادي وبيئي بين استخدام العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية ".

مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تفسيرها كالآتي:

أظهرت النتائج وجود علاقة أثر دالة إحصائياً بين متغير الإنتاج الأنظف والتسويق للمنتجات الغذائية) ؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.649) (R) عند مستوى معنوية (0.01)، الأمر الذي يحقق للشركة مزايا اقتصادية وبيئية متعددة ويساهم في زيادة قدرتها التنافسية داخل السوق، ويؤدي إلى زيادة المبيعات والتوسع السوقي في الداخل، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (الخولي وآخرون:2018)، والتي توصلت إلى أن تطبيق الإنتاج الأنظف في صناعة الغذاء يحقق مزايا اقتصادية وبيئية واجتماعية، كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Maama .et al. 2021)، والتي توصلت إلى استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف في الصناعة يحقق العديد من الفوائد البيئية والاقتصادية للإنتاج، ويتفق أيضاً مع نتائج دراسة (رجب: 2021)، والتي توصلت إلى أن استخدام الإنتاج الأنظف في الصناعة يحقق العديد من المزايا التنافسية، كما تتفق كذلك مع نتائج دراسة: (Mariany et al. :2022)، والتي توصلت إلى أن تكنولوجيا الإنتاج الأنظف ترسخ مفهوم الاستدامة في إنتاج وصناعة الغذاء.

هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين متغير (الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام العلامة الخضراء) ومتغير (التسويق للمنتجات الغذائية) ؛ حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.683) (R) عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ما الأمر الذي يؤكد أن استخدام العلامة الخضراء في الصناعة يُشير إلى تبني الشركة للعمل في ضوء الممارسات البيئية المستدامة، والتي تهدف لتحقيق البُعد البيئي من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وغير ملوثة لها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Ioannis et al. :2015)، والتي توصلت إلى استخدام العلامة الخضراء يؤدي إلى كسب ثقة العملاء والمستهلكين لشراء منتجات الشركة، كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Mihai :2021)، والتي توصلت إلى أن استخدام العلامة الخضراء في الصناعات الغذائية يساهم في زيادة القدرات التسويقية، وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى عملاءها، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Nguyen et al. :2023)، والتي توصلت إلى أن استخدام العلامة الخضراء يُعزز من السمعة البيئية للشركة، وتتفق أيضاً تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كل من (Anna et al. :2024)، ودراسة (نعمة، عبد: 2024)، والذين توصلوا إلى أن للعلامة الخضراء تأثير على كسب ولاء العملاء والمستهلكين تجاه منتجات الشركة، وبناء استراتيجيات الإثراء التسويقي.

الخلاصة

تناول البحث الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم الاهتمام بقياس الأثر الاقتصادي والبيئي للمؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الغذائية والغذائية ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من خلال المقابلات الشخصية؛ حيث اشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (50) مفردة من الإدارة العليا،

وإدارة الإنتاج، وإدارة التسويق، إدارة المبيعات، وإدارة التطوير والابتكار، والإدارة البيئية بشركة "دومتى" للمنتجات الغذائية، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج الأنظف وتسويق المنتجات الغذائية، كما تبين وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العلامة الخضراء والتسويق للمنتجات الغذائية، وهو ما تبين بالفعل من خلال ما توصلت إليه الدراسة الميدانية؛ لعدة توصيات أهمها: العمل على استخدام أساليب تكنولوجية حديثة متقدمة في صناعة الأغذية تعمل على تحسين ممارسات الإنتاج الأنظف لتحقيق المزايا التنافسية داخل السوق المحلي والدولي.

توصيات الدراسة

توصى الدراسة بما يلي:

- العمل على استخدام أساليب تكنولوجية حديثة متقدمة في صناعة الأغذية تعمل على تحسين ممارسات الإنتاج الأنظف لتحقيق المزايا التنافسية داخل السوق المحلي والدولي.
 - الالتزام بتحقيق متطلبات الإنتاج الأنظف في شركات الأغذية لتحسين جودة المنتجات وضمان زيادة الحصة السوقية للشركة.
 - العمل على تطوير العلامة التجارية الخضراء للشركة أولاً بأول وفقاً لمتطلبات الاستدامة البيئية لكسب ثقة ورضا العملاء، وجذب عملاء ومستهلكين جدد.
 - وضع إستراتيجية لتحقيق أهداف الاستدامة للشركة، في ضوء رؤية مصر 2030، مما يحقق لها مزايا ومنافع اقتصادية واجتماعية وتسويقية وبيئية عديدة.
 - الاستفادة من تجارب الشركات والمؤسسات العالمية في صناعة الأغذية، والتي تعمل وفقاً لممارسات الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء لتنمية القدرات التسويقية للشركة.
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع خطة عمل إستراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (14): خطة عمل لإستراتيجية مصغرة للتوجيه بأهمية دراسة الأثر الاقتصادي والبيئي لاستخدام الإنتاج الأنظف والعلامة الخضراء في التسويق للمنتجات الغذائية

الهدف	الفلسفة	البرامج	الجهات المنفذة	العائد
تحقيق أعلى معدلات تسويقية لمنتجات الشركة. تحقيق أعلى معدلات مبيعات لمنتجات الشركة. تعظيم أرباح الشركة. تحقيق الاستدامة البيئية وأهداف رؤية مصر 2030. زيادة الحصة السوقية للشركة. الوصول بمنتجات الشركة على السوق العالمي. تحقيق أعلى معدلات الاستفادة التسويقية من تبنى تكنولوجيا الإنتاج الأنظف. تحقيق أعلى معدلات الاستفادة الترويجية والتسويقية من انتشار العلامة الخضراء لمنتجات الشركة.	أن تحقق المجموعة أن تصبح الشركة رائدة في إنتاج المنتجات الغذائية. أن تحقق الشركة أعلى معدلا إنتاجية وتسويقية. أن تصل الشركة إلى الأسواق العالمية لتسويق منتجاتها. أن تصل الشركة لأعلى معدلات وممارسات الإنتاج والتسويق الأنظف والأخضر. أن تساهم الشركة بشكل كبير في سد الفجوة الغذائية للمجتمع. أن تنتشر العلامة الخضراء للشركة. أن تستخدم الشركة لأحدث التقنيات الحديثة في تسويق المنتجات. أن تحقق الشركة أعلى معدلات التسويق من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والمواد المتاحة.	وضع إستراتيجية لتحقيق أهداف الاستدامة للشركة، في ضوء رؤية مصر 2030. مما يحقق لها مزايا ومناافع اقتصادية واجتماعية وتسويقية وبيئية عديدة. وضع خطة ترويجية للإعلان عن المنتجات الخضراء والطبيعية. وضع خطة لمواجهة المتغيرات التسويقية والتحول لإستراتيجية التسويق الأخضر. وضع خطة طويلة الأجل للتطوير والابتكار في شكل العلامة الخضراء في ضوء حدة المنافسة السوقية. وضع خطة تدريبية لتدريب المسوقين على ممارسات التسويق الأخضر.	الإدارة التنفيذية. إدارة المبيعات. قطاع الإنتاج والتشغيل. إدارة التطوير والابتكار. إدارة التسويق. الإدارة البيئية. إدارة التدريب. إدارة الفحص والجودة.	التوسع السوقي لمنتجات الشركة. تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. الاستدامة. زيادة المنافع الاقتصادية وزيادة المبيعات. تحقيق مزايا تنافسية جديدة داخل السوق. زيادة المنتجات الغذائية للشركة داخل السوق. تحسين البعد البيئي والاستدامة البيئية لمنتجات الشركة. خفض التكاليف المنفقة على الحد من التلوث البيئي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية. كسب ثقة ورضا العملاء والمستهلكين.

المصدر: من إعداد الباحثون

البحوث المقترحة: في ضوء نتائج وتوصيات الدراسة الحالية، يمكن وضع تصور مقترح لعددًا من البحوث المستقبلية، كالتالي:

أثر تبنى التسويق الأخضر في زيادة القدرات التنافسية والتسويقية بغرض تحقيق التنمية المستدامة (دراسة تطبيقية على قطاع الزراعة في مصر.

أثر استخدام التحول الرقمي في زيادة المزايا التنافسية لشركات الأغذية في ضوء رؤية مصر 2030.

استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر في تنمية القدرات التسويقية لشركات الأغذية.

المراجع

- التره، بسام (2018) "التسويق"، بحث مقدم إلى كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، سوريا.
- القيسي، أمير عبد الستار، فليح، محمد عبد الواحد (2023) " دور الإنتاج الأنظف في ترشيد التكاليف وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة "، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد (3)، العدد (19).
- الخولي، سيد محمود خاطر، السيد محمد، عباي، أشرف كمال (2018) " إستراتيجية مقترحة لتطبيق تكنولوجيا الإنتاج الأنظف لتطوير منظومة الإنتاج الزراعي في مصر"، مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، المجلد (41)، الجزء الأول.
- بودرجة، رمزي (2020): "التسويق" معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصريف ميله، الجزائر.
- جارى الصالح (2008) " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية المؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- رجب، عايدة محمد فوزي (2021) " متطلبات تطبيق الإنتاج الأنظف كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية "علي الصناعات الغذائية بالقطاع الخاص بمدينة السادس من أكتوبر"، مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، المجلد (48)، العدد (2).
- رئاسة مجلس الوزراء المصري (2024) " الصناعات الغذائية قاطرة تنمية الاقتصاد في مصر"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.
- سرور، منال جبار (2021) "إدارة التكلفة الإستراتيجية"، مكتب الجزيرة للطباعة والنشر، العراق، بغداد.
- شقيري، موسى نوري، سلام، أسامه عزمي (2009) "دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية"، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- عزام، زكريا أحمد حسونة، الشيخ، عبد الباسط، سعد، مصطفى (2009) " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- فهيم، ياسر محسن (2023) " إستراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة 6 أكتوبر، مصر المجلد (9)، العدد (11).
- لعبيدي، مهاوات (2015) " القياس المحاسبي للتكاليف البيئية والإفصاح عنها في القوائم المالية لتحسين الأداء البيئي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية في الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- موسى، بكري الطيب (2005) " إدارة التسويق"، جي تاون للطباعة، الطبعة (6) الخرطوم، السودان.
- ناجي، السيد عبده (2004) " التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية القاهرة، مصر د. ط.
- نعمة، رسل سلمان، محمود، أحمد عبد (2024) " استغراق الزبون ودوره في استراتيجيات الإثراء التسويقي بتوسيط العلامة التجارية الخضراء"، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد (20)، العدد (1).

- Akturan, U. (2020). Pay-premium for green brands: Evidence from an emerging country. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 209.
- Anna, W., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Borges, T., Ganga, G., Filho, M., Delai, I., & Santa-Eulalia, L. (2021). Development and validation of a cleaner production measurement scale. *Journal of Cleaner Production*, 299, 15.
- Chygryn, O., Artyukhova, N., & Vasylyna, T. (2020). Production as a driver cleaner of green competitiveness. *Sumy State University Journal*, (2), 123–136.
- EC-FAO. (2004). Food security information for action programme: Food security concepts and frameworks. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Javad, M., & Saberi, H. (2021). Investigating behavioural factors affecting green brand equity in the food industry. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 34(4), 357–374.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (Pearson International Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Publi-Union.
- Maama, H., & Doorasamy, M. R. R. (2021). Identifying environmental and economic benefits of cleaner production in a manufacturing company: Case study of a paper and pulp company in KwaZulu-Natal. *Journal of Cleaner Production*, 12, 277–298.
- Rodrigo, V. E., Soto, M., Garcia, M. V., & Naranjo, J. E. (2021). Challenges of implementing cleaner production strategies in the food and beverage industry: Literature review. *Journal of Advances and Applications in Computer Science, Electronics and Industrial Engineering*, 20, 121.
- Scarazzato, T., Panossian, Z., Tenório, J. A. S., Pérez-Herranz, V., & Espinosa, D. C. R. (2017). A review of cleaner production in electroplating industries using electrodialysis. *Journal of Cleaner Production*, 4, 1602.

THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL IMPACT OF USING CLEANER PRODUCTION AND THE GREEN LABEL IN MARKETING OF PRODUCTS

Duaa H. Anwar ⁽¹⁾; Alaa A. A. Sarhan ⁽¹⁾; Walaa O. Abdel Fattah ⁽¹⁾

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University

ABSTRACT

The Study Aimed To Study The Economic and Environmental Impact Of Using Cleaner Production and The Green Label In Marketing Food Products, As Well As To Clarify The Effects Of Using Cleaner Production and The Green Label In Marketing Food Products. To Achieve The Study Objectives, The Study Community and Sample Included (50) Individuals From Senior Management, Production Management, Marketing Management, and Sales Management. Management, Development, Innovation, and Environmental Management at Domty Food Products Company. The Study Used The Inductive and Deductive Approach To Complete The Study. The Study Also Used Appropriate Statistical Measures to Test The Validity of The Hypotheses and Answer The Study Questions. The Study Results Showed That There Is A Statistically Significant Relationship Between Cleaner Production and The Marketing of Food Products. It Also Showed A Statistically Significant Relationship Between The Green Label And The Marketing of Food Products. In Light of The Results Reached By The Study, Several Recommendations Were Made, The Most Important of Which Are: Working To Use Advanced Modern Technological Methods In The Food Industry That Improve Cleaner Production Practices To Achieve Competitive Advantages Within The Local And International Markets. Also, The Commitment To Achieving Cleaner Production Requirements In Food Companies To Improve Product Quality And Ensure An Increase In The Company's Market Share.

Keywords: Economic Impact, Environmental Impact, Cleaner Production, Green Label, Marketing, Food Products.