

دور الإنتاج الأنظف في تحقيق أبعاد المواطنة التسويقية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة (بايونير) للصناعات الدوائية
المحدودة / السليمانية

م. رعد الياس درويش
جامعة السليمانية / كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

تعمل المنظمات في ظل بيئة تنافسية وان نجاحها لا يعتمد فقط على قدرتها على تحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية من خلال وضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات والعمل على تطبيقها. ويتناول البحث الحالي موضوع العلاقة والاثـر بين مفهومي الانتاج الانظف والمواطنة التسويقية، ويهدف البحث الى تحديد الدور الذي يلعبه الانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها ترتبط استراتيجية الانتاج الانظف بعلاقة جيدة وتؤثر في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية وقدم البحث بعض المقترحات اهمها على المنظمات السعي بصورة جدية للعمل على تطبيق استراتيجية الانتاج الانظف لتحسين وضعها البيئي وتحقيق ابعاد المواطنة التسويقية .

الكلمات المفتاحية ... الانتاج الانظف .. المواطنة التسويقية .. الاستراتيجيات البيئية

Role of Cleaner production in achieving marketing citizenship dimensions

An investigative study of the opinions of a sample of workers in the (Pioneer) company for Pharmaceutical industries / Sulaimaniah

abstract

Organizations work on a competitive environment and their success is not only dependent on their ability of transferring inputs into goods and services, but also on their capability to dealing with the social and moral issues through designing rules and procedures in the context of corporate social and ethical responsibility and their implementation. This paper aims to study the correlation and regression between the concepts of clean manufacturing

and marketing citizenship with focusing on the role of the first concept in achieving the marketing citizenship dimensions. It is found that there is a good correlation between clean production strategy and the dimension of marketing citizenship, in addition to the impact it has in achieving the dimensions of marketing citizenship. The research paper suggests some proposes which encourages the organizations to work hardly to implement cleaner production strategy to improve their environmental situation and achieving the marketing citizenship.

keywords: cleaner production, marketing citizenship, environmental strategies

المقدمة

افاق العالم في نهاية القرن الماضي على مدى خطورة التطورات الصناعية وما حققته من دمار بيئي من خلال الدور الذي تلعبه في استنزاف الموارد الطبيعية من اجل تحقيق وتلبية احتياجات الاجيال الحالية دون النظر الى حصة الاجيال القادمة من تلك الموارد وقد ادت العولمة ليس فقط الى اعادة تعريف قواعد المنافسة وسلوك الاسواق واستراتيجيات الاتصال بل ادت كذلك الى اعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات انشطتها والدور الذي تلعبه تلك المنظمات وظهرت مفاهيم متعددة منها الانتاج الانظف والذي طرح لأول مرة من قبل برنامج الامم المتحدة للبيئة (United Nations Environment Program) عام 1989 كاستجابة لمطالب خفض التلوث والنفايات الصناعية حيث اصدر الاعلان العالمي للانتاج النظيف الداعي الى تبني ممارسات استهلاكية وانتاجية تركز على الاستراتيجيات الوقائية وتطوير الانتاج ليكون اكثر كفاءة بيئية متلائمة مع متطلبات المستهلكين والذي يعتبر الطريقة الاكثر فاعلية والوسيلة الاكثر كفاءة في تشغيل العمليات الصناعية وتعتبر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والتي اصطلح عليها حديثاً بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship الاختيار الاهم للمنظمات من خلال تحقيق ابعادها وتحقيق الالتزام البيئي لتحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل به وجاء البحث الحالي ليتناول موضوع الدور الذي قد يلعبه الانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية لمنظمات الاعمال

منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث

فرض القرن العشرين (عصر العولمة) امام المنظمات تحديات كبيرة وكثيرة منها العمل على الاستجابة لحاجات ورغبات والزبائن بأسرع وقت ممكن وياقل التكاليف وبافضل جودة تحقيقاً لمبدأ المنافسة. والاهتمام بتقليل التأثيرات البيئية لمنتجاتها وتقديم منتجات تقلل استنزاف الموارد الطبيعية ، ومن اجل مواجهة تلك التحديات طرحت مفاهيم واستراتيجيات متعددة منها استراتيجيات بيئية تحقق الالتزام البيئي للمنظمات مثل استراتيجية الانتاج الانظف والذي يعني التطبيق المستمر لاستراتيجية متكاملة لحماية البيئة على العمليات والسلع والخدمات بهدف زيادة الكفاءة والحد من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان والبيئة بالشكل الذي يؤدي الى تعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارسات المنظمة وتقوية القيم السائدة في المجتمع الذي يعتبر فحوة المواطنة التسويقية وعلية يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الاتية.

1. مامدى معرفة ادارة المنظمة المبحوثة بمفهوم واليات الانتاج الانظف .
2. مامدى معرفة ادارة المنظمة المبحوثة بمفهوم وابعاد المواطنة التسويقية وهل تسعى الى تحقيق تلك الابعاد.
3. ماهي علاقة الارتباط والاثر بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية .

ثانياً :- اهمية البحث

تتبع اهمية البحث الحالي من اهمية المواضيع المطروحة من خلاله والتي يمكن تحديدها بالاتي

1. اعطاء وتحديد اطار نظري لمفهوم والية تطبيق استراتيجية الانتاج الانظف كاستراتيجية بيئية في المنظمات التي يمكن من خلالها للمنظمات تقليل التأثيرات البيئية لعملياتها وتحديد مدى معرفة ادارة المنظمة المبحوثة بهذا المفهوم.
2. اعطاء وتحديد الاطار النظري لمفهوم وابعاد المواطنة التسويقية من اجل تحقيق التنمية المستدامة والتي تهدف بشكل رئيسي إلى إبراز أهمية الحفاظ على البيئة ومدى معرفة ادارة المنظمة المبحوثة بمفهوم وابعاد المواطنة التسويقية.

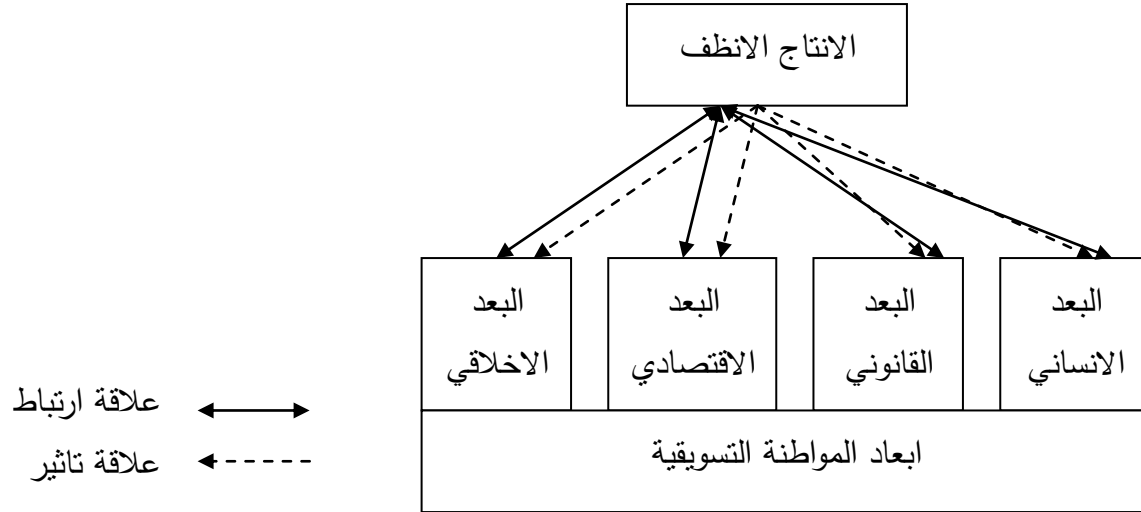
ثالثاً :- اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى .

1. تحديد درجة اعتماد وتطبيق استراتيجية الانتاج الانظف في المنظمة المبحوثة .
2. تحديد مدى سعي ادارة المنظمة المبحوثة لتحقيق ابعاد المواطنة التسويقية .

3. التعرف على الدور الذي يلعبه الانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية .

رابعاً:- نموذج البحث



خامساً:- فرضيات البحث

- انطلاقاً من مشكلة البحث وسعياً لتحقيق اهدافه يمكن صياغة الفرضيات التالية.
- الفرضية الرئيسية الاولى . هناك علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية .
- الفرضية الفرعية الاولى . هناك علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الانساني .
- الفرضية الفرعية الثانية هناك علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد القانوني.
- الفرضية الفرعية الثالثة هناك علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الاقتصادي.
- الفرضية الفرعية الرابعة هناك علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الاخلاقي.
- الفرضية الرئيسية الثانية . يؤثر الانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية .
- الفرضية الفرعية الاولى . يؤثر الانتاج الانظف في تحقيق البعد الانساني .
- الفرضية الفرعية الثانية . يؤثر الانتاج الانظف في تحقيق البعد القانوني .
- الفرضية الفرعية الثالثة . يؤثر الانتاج الانظف في تحقيق البعد الاقتصادي .
- الفرضية الفرعية الرابعة . يؤثر الانتاج الانظف في تحقيق البعد الاخلاقي .

سادساً:- اسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث لاتمام الجانب النظري على مامتوفر من كتب واطاريح ورسائل جامعية ومجلات علمية في المكتبات بالاضافة الى شبكة الاتصالات العالمية بينما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض لجمع البيانات والمعلومات لاتمام الجانب العملي .

الجانب النظري

المبحث الاول . الانتاج الانظف

اولاً:- مفهوم وتعريف الانتاج الانظف

يمثل الانتاج الانظف clean Production طريقاً عملياً لتطبيق التنمية المستدامة فهو خطوة وقائية متقدمة عن ادارة النفايات او المعالجة عند نهاية الانبوب وذلك انه يعالج المشكلة من الاصل بمسبقتها وليس اعراضها وطرح لأول مرة من قبل برنامج الامم المتحدة للبيئة (UNEP) United Nation Environmental Program عام 1989 كاستجابة لمطالب خفض التلوث والنفايات الصناعية (اسماعيل، 2013، 287) وقد اصدر برنامج الامم المتحدة للبيئة (UNEP) الاعلان العالمي للانتاج النظيف الداعي الى تبني ممارسات استهلاكية ونتاجية تركز على الاستراتيجيات الوقائية مثل تقييم الاثار البيئية ودورة الحياة للمنتجات والعمل على تطوير من خلال الانتقال من استراتيجيات المعالجة الى الاستراتيجيات الوقائية وتطوير الانتاج ليكون اكثر كفاءة بيئية متلائمة مع متطلبات المستهلكين. (قاسم، 2010، 3)

ويهتم الانتاج النظيف بكامل العملية الانتاجية من خلال الحفاظ على المواد الاولية والطاقة وتقليل كلفة الانبعاثات والنفايات كما يهتم بالمنتجات حيث انه يهدف الى خفض التأثيرات على مدى مراحل دورة حياة المنتجات من الاستخلاص الى التصريف وتخفيض المخلفات باعتماد تقنيات تؤدي الى تحسين عملية استخدام الموارد مما يؤدي الى . (زيادة القدرة التنافسية والربحية ، رفع كفاءة الانتاج ،تحسين خبرات العمل ، رفع الروح المعنوية للعاملين) (عبد الناصر، امال، 2008، 85).

ويعتبر الانتاج الانظف الطريقة الاكثر فاعلية والوسيلة الاكثر كفاءة في تشغيل العمليات الصناعية وتصنيع المنتجات المختلفة وتقديم الخدمات السليمة والانتاج الانظف يساهم مساهمة اساسية في تحديث الاصول الصناعية ويساهم بشكل كبير في تحسين الانتاجية ورفع كفاءة الانتاج (الخوري، 2015، 3) ولعل اهم القطاعات الصناعية التي يمكن ان تسهم تكنولوجيا الانتاج الانظف في تنميتها هي قطاع الصناعات الغذائية وقطاع الغزل والنسيج وقطاع الصناعات الكيماوية وقطاعات التعدين والصناعات المعدنية .

ويشير (الاسرج، 2012، 3) الى ان مفهوم الانتاج الانظف يشتمل على.

1. استراتيجية شاملة تدخل في الاعتبار عمليات الاستخراج والانتاج ومواردها وتقنياتها وصيانتها وخدماتها بما فيها الطاقة والمواد .

2. عملية انتاجية حكيمة تحقق الربح وترفع امكانية المنظمة التنافسية بزيادة الفعالية وجودة الانتاج وتخفيض الهدر.

3. وسيلة ادارية مجدية تحقق رغبات العملاء والزبائن والمجتمع لسلع وخدمات صديقة للبيئة او اقل ضرراً.

4. زيادة الانتاج باستخدام اقل للموارد المتاحة وافراز اقل للنفايات وتخفيض التأثيرات المصاحبة لها .

5. يعالج المشكلة من اصلها بمسبباتها وليس اعراضها انه خطوة وقائية لادارة النفايات .

6. طريق عملي لتطبيق التنمية .

وعرف الانتاج الانظف من قبل برنامج الامم المتحدة للبيئة (UNEP) عام 1996 بانه تطبيق مستمر لاستراتيجية بيئية وقائية متكاملة على المنتجات والعمليات والخدمات لزيادة الكفاءة الاقتصادية وتقليل المخاطر على الانسان والبيئة والذي يمكن تطبيقه في العمليات يشمل المحافظة على المواد الخام والطاقة وازالة المواد السامة وتقليل كمية الانبعاثات والنفايات وسميتها قبل مغادرتها العملية الانتاجية وفي المنتجات يركز على تقليل الانبعاثات الضارة خلال فترة حياة المنتج التي تبدأ من استخراج المواد الخام اللازمة والى التخلص النهائي الامن منه (Berkel,2011,161) . وتمتد هذه الاستراتيجية من خفض استهلاك الموارد البيئية الى تجنب استخدام المواد الخطرة الضارة بالبيئة قدر الامكان ورفع كفاءة تصميم المنتجات وطرق انتاجها والحد من الانبعاثات والتاثيرات البيئية اثناء عمليات الانتاج والتدوير للنفايات حتى الوصول الى والنظر من منظومة القيم الاجتماعية التي ينشأ الطلب منها على المنتجات ومحاولة تعديلها للحد من الاستهلاك الهادر للموارد الاقتصادية والضارة بالبيئة (قاسم، 2010، 3).

وعرفه (AbRahman,2009,188) بانه استراتيجية لتحسين الاداء البيئي في ظل الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية والاخلاقية والانتاج الانظف من وجهة نظر (ماسيا، 2013، 11) هو اختيار لادارة البيئية والمتوفر لنشاطات الاعمال التي تتضمن الوقاية عند المصدر والتخفيض من تدفق النفايات وتعتبر الاستراتيجية المفضلة للمعالجة النهائية .بينما يشير (النعمة، 2007، 68) الى الانتاج الانظف بانه فلسفة لادارة العمليات تركز على تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة في جميع مراحل عمليات الانتاج من اجل تقليص تولد النفايات والانبعاثات واحتواء الملوثات المصاحبة لها في مصدر تولدها للمحافظة على صحة الانسان ومحتويات البيئة الطبيعية من تأثير تلك النفايات ومخاطرها.

كما يعرف الانتاج الانظف بانه استراتيجية عمل بيئية وقائية تقف وراء معالجة او ادارة النفايات معتمدة على منهجية من المهد الى اللحد وهو يتعامل مع مصدر المشكلة اكثر من تاثيراتها ونتائجها (الخوري، 2015، 1) وانه يسمى بـ استراتيجية الفوز لانه يحمي البيئة والمستهلك والعامل ويحسن الكفاءة والربحية والتنافسية (Shah, 2012, 2) اي انه استراتيجية مستمرة متكاملة لتجنب الاثار السلبية لعملية الانتاج ومايرتبط بها من عمليات اخرى على الصحة والبيئة والتي تشمل اجراءات ومبادرات في مجالات التكنولوجيا داخل وخارج المنظمات مثل تدريب العاملين على منهج الانتاج الانظف ووضع خطة شاملة والقيام بعمليات الرصد الذاتي والمراجعة البيئية والقيام بدراسات تقييم دورة حياة المنتج LCA والقيام بتنفيذ النتائج ونشر المعلومات داخل المنظمة وخارجها ومتابعة التطبيق . (قاسم، 2010، 5،) كما يشير (وهان، 2012، 1) (المنتدى العربي للبيئة والتنمية، 2002، 1) الى ان الانتاج الانظف هو تطبيق مستمر لاستراتيجية وقائية تشمل عمليات التصنيع والتسويق وتهدف الى زيادة الكفاءة والتقليل من الاخطار التي تلحق صحة الانسان والبيئة وتتطلب هذه العملية تغيرات في المواقف والسلوكيات والسياسات الحكومية او ان الانتاج الانظف هو نشاط مستمر ومنهجي لاكتشاف فرص النجاعة البيئية في الانتاج وتفعيلها (ريغولا، 2013، 52). كما ان الانتاج الانظف عنصر ضروري متكامل لتحقيق التنمية المستدامة من خلال القضاء او الحد من النفايات عند المصدر وعليه فانه لا يحمي فقط البيئة وصحة الانسان وانما ايضا تحسين الكفاءة والتنافسية والربحية ومزايا مالية اخرى فضلاً عن الفوائد البيئية على المستوى المحلي والعالمي . (Kazmierczyk, 2002, 14)

ثانياً:- معالجة نهاية الانبوب

ظهر مفهوم معالجة نهاية الانبوب End-Of-Pipe-Solution نتيجة البحوث والدراسات التي اجريت لايجاد وسائل لمعالجة المخلفات بكافة انواعها وذلك نتيجة زيادة التلوث الناتج عن تلك المخلفات ويشمل استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات لمعالجة المخلفات الصلبة والسائلة والانبعاثات الغازية اي تحول معالجات نهاية الانبوب الملوثات من وسط الى اخر وبذلك فانها تعمل على فصل الملوثات والمواد الخطرة ومعالجتها نهائياً ولهذا بدأ الانتاج الانظف بالظهور والجدول (1) يبين المقارنة بين الانتاج الانظف والمعالجة في نهاية الانبوب .

جدول (1)

المقارنة بين الانتاج الانظف ومعالجة نهاية الانبوب

المعيار	معالجة نهاية الانبوب	الانتاج الانظف
المنهجية	معالجة النفايات بعد تولدها Reactive	الحد من تولد المخلفات Proactive
النطاق	جزئي	متكامل
الاسلوب	تقليدي	تحديث الصناعة
البعد الاقتصادي	تكلفة اضافية	توفير في التكاليف

المصدر :- وزارة الصناعة المصرية ، 2007، الاستراتيجية الوطنية للانتاج الانظف في الصناعة المصرية، ص 10

ثالثاً:- اهداف الانتاج الانظف

قد يتفق مجموعة من الباحثين على ان لاستراتيجية الانتاج الانظف اهداف متعددة ومتكاملة تنصب في العمل المشترك لحماية البيئة وتلبية احتياجات المجتمع من خلال تحقيق مبدأ التنمية المستدامة الداعي لخفض استنزاف الموارد الطبيعية والتوفير في استهلاك الطاقة وتحسين الجودة والقدرة التنافسية للمنظمة وتخفيض تكاليف الحماية البيئية بما يؤدي الى الالتزام بالتشريعات البيئية والمواصفات القانونية وتحسين بيئة العمل وتحقيق فوائد السلامة المهنية . (قاسم، 2010، 6) (وهدان، 2012، 3) (الاسرج، 2012، 3)

بينما يرى كل من (بن حاج جيلالي ، حفيفي ، 2009 ، 5) (التز، 2010، 9) ان الاهداف التي يمكن ان يحققها الانتاج الانظف يمكن تحديدها بثلاث مستويات هي الفرد والمنظمة والمجتمع من خلال توفير الحماية للانسان والبيئة والتقليل من النفايات والانبعاثات والترشيد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية وتقديم مستويات عالية من الجودة بالاضافة الى زيادة حصة المنظمة السوقية وتخفيف ضغوط القوانين البيئية .

رابعاً:- تطبيقات الانتاج الانظف

يتطلب الانتاج الانظف معرفة تامة بطريقة الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة وتقييم استخدامها والملوثات الناتجة عنها لتشخيص كل المشاكل التي يمكن حدوثها والقيام بمعالجتها ويعتمد نجاح خطط التنمية اعتماداً رئيساً على استخدام الادارة البيئية السليمة والاستراتيجيات الوقائية . (قاسم، 2010، 8) ، ولتطبيق الانتاج الانظف بشكل فعال فمن الضروري ان تقدم الادارة دعماً مقتنعة بالفائدة المزدوجة

لبرنامج الانتاج الانظف الجانب البيئي والاقتصادي وهذه القناعة يمكن ان تزداد اذا اخذ بعين الاعتبار ان برنامج الانتاج الانظف هو مسلك ايجابي يؤدي الى تطبيق نظام التدبير البيئي بالمنظمة مستقبلاً ويمكن استخدام اليات متعددة لتطبيق الانتاج الانظف والتي تتضمن الطرق والاساليب من بينها تحليل توازن الكلفة وتحليل المخاطر المحتملة وتقويم دورة حياة المنتج والتصميم البنائي للمنتجات . وهناك استراتيجيات متعددة لتطبيق الانتاج الانظف منها (قاسم ، 2010 ، 7) (وهدان، 2012، 7، (kazmierczyk,2002,15) .

1. تطوير العملية الانتاجية . من خلال حذف العمليات المنتجة للمواد الضارة للصحة او البيئة .
2. استبدال المواد . من خلال استبدال المواد السامة بمواد اقل ضرراً .
3. تطوير او استبدال المعدات . من خلال تطوير الاجهزة او استبدالها لتقليل تكوين الملوثات باستخدام تكنولوجيا ذات كفاءة عالية في الانتاج وتصريف اقل الملوثات.
4. ادارة داخلية جيدة . من خلال العمل على تشغيل انظمة الانتاج بافضل الوسائل من اجل ممارسات واجراءات داخلية.
5. تدوير النفايات . من خلال العمل على خفض الملوثات عن طريق اعادة استخدامها في العمليات الانتاجية بقصد توفير الطاقة .

خامساً:- فوائد وعوائق تطبيق استراتيجية الانتاج الانظف

يحقق الانتاج الانظف فوائد عديدة للمنظمات التي تعمل على تطبيقه منها (توفير الموارد بدلاً من هدرها ، ترشيد استهلاك الطاقة والمياه ، تحسين جودة المنتجات والالتزام بالقوانين، تخفيض التكاليف) (بن حاج جيلالي ،حفيفي، 2009 ، 6) (مزريق ، 2011 ، 19) اما (التزة ، 2010 ، 11) فيرى ان فوائد تطبيق الانتاج الانظف تكمن في الاتي (زيادة الانتاجية وتحقيق اقتصاديات التكاليف، تشجيع تحسين العملية الانتاجية، زيادة فرص التصدير، تحسين بيئة العمل ، ضمان السهولة في تنفيذ القوانين والتشريعات البيئية، تخفيض الاثار البيئية السلبية والمسؤولية القانونية والمالية الناجمة عنها).

وبالرغم من تبني بعض المبادرات الخاصة بالانتاج الانظف إلا انه مازالت هناك بعض المعوقات ضد تبنيها في بعض الصناعات ويمكن اجمال تلك المعوقات بالعوائق المالية والاقتصادية والقانونية والهيكلية والتقنية .بينما يرى (ماسيا، 2013 ، 12) فيرى ان العوائق تتمثل بالاتي .

1. اعتبار الادارة البيئية عبء اقتصادي وليس فرصة للوصول الى افضل العمليات .
2. عدم امتلاك المنظمات المعلومات المنظمة والكافية عن حالتها البيئية .

3. اللجوء الى معالجات نهاية الانبوب بدلاً من دراسة امكانية المعالجة خلال كل مرحلة من مراحل الانتاج للوقاية من التلوث والتخفيف منه عند المصدر .

4. عدم معرفة ووضوح التكاليف الكاملة للإدارة البيئية وتحميلها خطأً على المنتج كنفقات عامة .
بينما يرى (الاسرج ، 2012، 4) ان معوقات تبني الانتاج الانظف يمكن تحديدها بالاتي. (عدم توافر المعلومات والخبرات المناسبة واللازمة ، الوعي المحدود بمبادئ الانتاج الانظف ، عدم التعود على الاستراتيجيات الوقائية من قبل صانعي القرارات والسياسات ، عدم وضوح الاهداف ، محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي) .

المبحث الثاني . المواطنة التسويقية

أولاً:- مفهوم وتعريف المواطنة التسويقية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والتي اصطلح عليها حديثاً بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship الاختيار الاهم للمنظمات لتحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب تكثيف الجهود من اجل تعزيز ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية حيث ان القطاع الخاص اصبح الان اكثر من اي وقت يلعب دوراً قيادي في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية اكثر تنافسية وقد ادت العولمة ليس فقط الى اعادة تعريف قواعد المنافسة وسلوك الاسواق واستراتيجيات الاتصال بل ادت كذلك الى اعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات انشطتها والدور الذي تلعبه تلك المنظمات (العجايي، 2010، 2) . كما ان نجاح الشركات لايعتمد فقط على قدرتها بمعرفة الطرق الكفيلة بتحويل المدخلات الى مخرجات بل على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية فالنجاح يتطلب من الشركات خلق بيئة عمل مناسبة للعاملين ومعالجة القضايا التي تهم المستهلكين والقيام بدور مؤثر في المجتمع ومساعدة الحكومات والمنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات افضل ولكي تكون المنظمة مواطناً صالحاً يجب ان يكون هدفها ابعاد من القيام بالاعمال الخيرية من خلال جعل الانظمة والسياسات جزء من ثقافة المنظمة.

حيث ان المواطنة هي تاكيد الروابط المعنوية والاخوية كالشعور بالانتماء والوحدة الوطنية والرغبة في المشاركة والمسؤولية الاجتماعية في الحياة العامة والحرص على ممارسة الحقوق السياسية انطلاقاً من كونها ليست حقاً فقط ولكن واجب وطني . اما مواطنة الشركات لاتعني مجرد شركات صالحة بل تمثل استراتيجية صالحة تضعها الشركة التي تعمل في ظل اقتصاد عالمي تترك انها تحتاج الى وضع استراتيجيات اكثر فاعلية لإدارة المخاطر التي تواجه سمعتها واخلاقيات العمل التجاري بينما المواطنة

التسويقية هي ليست مجرد المساهمة في بناء البنية التحتية وتقديم الاعمال الخيرية للمحتاجين وانما هي تتسع لتشمل مسؤولية الشركات تجاه ثلاث فئات رئيسية هي (العاملين في الشركة ، العملاء والمستهلكين ، المجتمع) فضلاً عن حماية البيئة والاثار الايجابية المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في النهاية لصالح اصحاب الشركة (العجاي، 2010، 9).

ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية الى التزام المنظمة بتعظيم الاثار الايجابية وتقليل الاثار السلبية للممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع حيث يحدد (Pride & Frrel, 2003) المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بانها تنلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحسين الارباح واشباع حاجات ورغبات المستهلك وتلبية حاجات ومصالح المجتمع بالاضافة الى احترام القوانين والانظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة (الصمادي ، 2006، 2). وجاءت النقلة النوعية لاغناء هذا المفهوم في بحوث Corral وعرف Drucker, 1977 المواطننة التسويقية بانها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه والذي يتسع مع اتساع شريحة اصحاب المصالح في المجتمع وتباين توجهاتهم (ابوغني ، 2010، 48).

وزادت اهمية المواطننة التسويقية في الوقت الحاضر لعوامل عديدة منها الانتقادات لعدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف الخدمات وعدم رفع المستوى المعيشي للافراد وتحسين مختلف جوانب الحياة وتتمثل دوافع الشركات تجاه تطبيق المواطننة التسويقية فيما يلي (العجاي، 2010، 10)

1. منح الشركات ورجال الاعمال اعفاء جزئي من الضريبة في حالة التبرع للانشطة الاجتماعية .
2. تقديم جوائز معنوية للشركات التي تحقق افضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية.
3. الاشهار في وسائل الاعلام المختلفة عن الشركات المقدمة لافضل الخدمات الاجتماعية .
4. الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية المقدمة للعلماء والباحثين المشجعين على ممارسة المواطننة التسويقية .

يمكن استخدام مفهوم المواطننة التسويقية كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين العاملين والمجتمع كما انه يساعد في تقليل المخاطر وتحسين مكانتها وزيادة حصتها السوقية وتعريف المستهلك بعلامتها التجارية بما يؤدي الى ارتفاع ارباح المنظمة بالاضافة الى (تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج ، تحسين فرص الحصول على رؤوس الاموال ، زيادة القدرة على جذب العاملين اصحاب المهارات ، انخفاض المخاطر والتكاليف التجارية ، تحسين الاداء المالي).

ثانياً:- ابعاد المواطنة التسويقية

التزام الادارات بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية او مايصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship يتطلب الاخذ بعين الاعتبار الابعاد الرئيسية التي اشار اليها (Carroll,1991) وذكرها (الطاهر ، 2007 ، 85) (الصمادي ، 2006 ، 3) (ابو غنيم ، 2010 ، 50) وهي.

1. البعد الاقتصادي .. والذي يتمثل في تحقيق الارباح وتعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين فضلاً عن تامين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لافراد المجتمع .

2. البعد القانوني .. ويتمثل في الالتزام ادارة التسويق بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات وان تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع او البيئة .

3. البعد الاخلاقي .. وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الاخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن ان نتصور ان الجوانب الاخلاقية والقانونية تعملان معاً لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل .

4. البعد الانساني .. ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لافراد المجتمع وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الانسانية مثل التبرع لوجه الخير ، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها ، دعم البحوث الطبية والتبرع بالادوية للمحتاجين ، دعم العمل التطوعي في المجتمع .

ثالثاً:- عناصر المواطنة التسويقية

يمكن تحديد عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المواطنة التسويقية والتوقعات الخاصة لما يجب ان تؤديه ادارة المنظمة تجاهها كما في الجدول التالي (الصمادي ، 2012 ، 2) (العجاي، 2010، 16).

جدول (2)

عناصر المواطنة التسويقية للمنظمة

العناصر	المسؤولية
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الاسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة، حماية اصول المنظمة، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب واجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية.
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، اسعار مناسبة، سهولة الحصول على السلعة، الاعلان الصادق، منتجات امنة للاستعمال، ارشادات استعمال السلعة والتخلص منها.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين بطرق غير نزيهة، التقيد بالانظمة والقوانين الخاصة بالمنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزين لضمان استمرار التوريد، تسديد القوائم المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنية التحتية، توفير فرص العمل، دعم الانشطة الاجتماعية، توظيف اصحاب الاحتياجات الخاصة، المصادقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، احترام عادات وتقاليد المجتمع، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة للأفراد.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الامثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالقوانين والتشريعات، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في عدم نشاطات البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساهمة في اعادة تاهيل وتدريب العاملين.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط، احترام دور جمعية حماية المستهلك.

المصدر :- الصمادي، سامي، 2005، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرين، 1

الجانب العملي

أولاً . وصف الأفراد المبحوثين.

تم اختيار عينة البحث من العاملين في المنظمة المبحوثة إذ تم توزيع 50 استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين متمثلة بمستوى الإدارة العليا والوسطى والدنيا استرجعت 47 استمارة منها أي نسبة الاستجابة بلغت 94% ويشير الجدول (3) إلى خصائص الأفراد المبحوثين في المنظمة قيد البحث.

جدول (3)

خصائص الافراد المبحوثين

الجنس							
ذكر				انثى			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
33	70.2 %	14	29.8 %				
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		عليا	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
10	21.2 %	14	29.8 %	18	38.3 %	5	10.6 %
مدة الخدمة							
1-3 سنة		4-6 سنة		7 سنة - فاكتر			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
21	44.7 %	23	48.9 %	3	6.3 %		
الفئات العمرية							
20-30 سنة		31-40 سنة		41-50 سنة		51 سنة فاكتر	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
24	51 %	17	36.2 %	4	8.5 %	2	4.2 %

ثانياً . وصف وتشخيص متغيرات البحث .

تعرض الجداول (4) و(5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية لاجابات افراد عينة البحث فيما يتعلق بالانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية وفيما يأتي توضيحاً لها:-

1. يوضح جدول (4) اتجاه اجابات افراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات الانتاج الانظف والتي تم تحديدها بالمتغيرات (X1 - X9) ضمن محمر الانتاج الانظف في استمارة الاستبيان والتي اتجهت الى الاتفاق الايجابي للمتغيرات من X1 والى X6 وباوسط حسابية (2.83) (2.7) (2.62) (2.72) (2.51) (2.68) على التوالي بينما اتجهت الاجابات الى الاتفاق السلبي للمتغيرات X7 و X8 وباوسط حسابية (1.8)، (1.96) على التوالي بينما اتجهت الاجابات الى الحياد فيما يتعلق بالمتغير X9 وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (2.29) وبصورة اجمالية فقد اتجهت الاجابات الى الاتفاق الايجابي بمايتعلق بمتغيرات الانتاج الانظف وجاء ذلك بوسط حسابي اجمالي (2.45) .

جدول (4)

اجابات افراد عينة البحث لمتغيرات الانتاج الانظف

المتغيرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
X1	82.9%	39	17%	8	*	*	2.83
X2	78.7%	37	12.8%	6	8.5%	4	2.7
X3	68.1%	32	25.5%	12	6.4%	3	2.62
X4	72.3%	34	27.7%	13	*	*	2.72
X5	65.9%	31	19.1%	9	14.9%	7	2.51
X6	74.5%	35	19.1%	9	6.4%	3	2.68
X7	21.3%	10	38.2%	18	40.4%	19	1.8
X8	31.9%	15	31.9%	15	36.1%	17	1.96
X9	42.6%	20	44.7%	21	12.8%	6	2.29
الاجمالي	59.5%		25.5		14.9		2.45

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

2. يوضح الجدول (5) اتجاه اجابات افراد عينة البحث لمتغيرات المواطنة التسويقية وفيما يتعلق بالبعد الانساني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية والتي تم تحديد متغيراته في استمارة الاستبيان ضمن محور المواطنة التسويقية بالمتغيرات X1- X3 فقد اتجهت الاجابات الى الاتفاق الايجابي لجميع المتغيرات وجاءت باوسط حسابية قدرها (2.57)، (2.53)، (2.76) على التوالي . بينما فيما يتعلق بالبعد القانوني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية والذي تم تحديد متغيراته في استمارة الاستبيان ضمن محور

المواطنة التسويقية بالمتغيرات X4-X5 فقد اتجهت الاجابات الى الاتفاق الايجابي وجاءت باوساط حسابية قدرها (2.64)،(2.72) على التوالي . بينما فيما يتعلق بالبعد الاقتصادي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية والذي تم تحديد متغيراته في استمارة الاستبيان ضمن محور المواطنة التسويقية بالمتغيرات X6-X8 فقد اتجهت الاجابات الى الاتفاق الايجابي للمتغيرين X7 و X8 وجاءت باوساط حسابية قدرها (2.45)،(2.55) على التوالي وقد اتجهت الاجابات للمتغير X6 الى الحياد وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (2.4).بينما فيما يتعلق بالبعد الاخلاقي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية والذي تم تحديد متغيراته في استمارة الاستبيان ضمن محور المواطنة التسويقية بالمتغيرات X9-X10 فقد اتجهت الاجابات الى الاتفاق الايجابي وجاءت باوساط حسابية قدرها (2.59)،(2.49) على التوالي.بصورة اجمالية فقد اتجهت اجابات عينة البحث ولجميع متغيرات ابعاد المواطنة التسويقية الى الاتفاق الايجابي وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (2.59).

جدول (5)

اجابات افراد عينة البحث لمتغيرات ابعاد المواطنة التسويقية

المتغيرات	اتفق		محايد		لااتفق		الوسط الحسابي	ابعاد المواطنة التسويقية
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
X1	32	%68.1	10	%21.3	5	%10.6	2.57	البعاد الانساني
X2	31	%65.9	14	%29.8	2	%4.2	2.53	
X3	37	%78.7	10	%21.3	*	*	2.76	
X4	34	%72.3	9	%19.1	4	%8.5	2.64	البعاد القانوني
X5	36	%76.6	9	%19.1	2	%4.2	2.72	
X6	21	%44.7	24	%51.1	2	%4.2	2.4	البعاد الاقتصادي
X7	25	%53.2	18	%38.2	4	%8.5	2.45	
X8	32	%68.1	9	%19.1	6	%12.8	2.55	
X9	32	%68.1	11	%23.4	4	%8.5	2.59	البعاد الاخلاقي
X10	26	%55.3	18	%38.2	3	%6.4	2.49	
الاجمالي		%65.9		%27.7		%6.4		2.59

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثالثاً :- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.

يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية ، إذ بلغت درجة الارتباط المؤشر الكلي (0.597) وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها توجد علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية ، كما يوضح الجدول علاقات الارتباط التفصيلية بين الانتاج الانظف وكل بعد من ابعاد المواطنة التسويقية والموضحة بالاتي .

1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الانساني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.592) عند مستوى معنوية (0.01) .
2. وجود علاقة ارتباط غير معنوية بين الانتاج الانظف والبعد القانوني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.118) عند مستوى معنوية (0.01) .
3. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الاقتصادي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.682) عند مستوى معنوية (0.01) .
4. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الانتاج الانظف والبعد الاخلاقي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.428) عند مستوى معنوية (0.01) . اي تحقق الفرضيات الفرعية .

جدول (6)

علاقات الارتباط بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية

المؤشر الاجمالي	ابعاد المواطنة التسويقية				
	البعد الاخلاقي	البعد الاقتصادي	البعد القانوني	البعد الانساني	
0.597	0.428	0.682	0.118	0.592	الانتاج الانظف
0.00	0.00	0.00	0.443	0.00	المعنوية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية N=47

رابعاً . اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث.

يوضح الجدول (7) علاقات تأثير الانتاج الانظف في ابعاد المواطنة التسويقية على مستوى المنظمة المبحوثة حيث تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في ابعاد المواطنة التسويقية ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.919) وهي أعلى من قيمتها الجدولية

والبالغة (7.22) عند درجتى حرية (1,45) وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.356) وهذا يعني أن (35.6%) من الاختلافات في ابعاد المواطنة التسويقية يفسرها الانتاج الانظف والتغيرات الباقية تعود الى عوامل اخرى لايمكن السيطرة عليها ومن خلال اختبار (T) تبين ان قيمة T المحسوبة كانت (4.992) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.687) عند مستوى معنوية (0.01) والذي يعني تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (7)

تأثير الانتاج الانظف في ابعاد المواطنة التسويقية

الانتاج الانظف					
Sig	T	F	B	R^2	
0.00	4.992	24.919	0.637	0.356	ابعاد المواطنة التسويقية
	2.687	7.22			القيم الجدولية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

وبهدف توضيح علاقة التأثير بين متغيري البحث وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، فقد تم تحليل علاقات تأثير الانتاج الانظف في كل بعد من ابعاد المواطنة التسويقية وكما يأتي

1. يوضح الجدول (8) علاقات تأثير الانتاج الانظف في البعد الانساني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية على مستوى المنظمة المبحوثة حيث تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في البعد الانساني إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.242) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (7.22) عند درجتى حرية (1,45) وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.350) وهذا يعني أن (35%) من الاختلافات في البعد الانساني يفسرها الانتاج الانظف والتغيرات الباقية تعود الى عوامل اخرى لايمكن السيطرة عليها ومن خلال اختبار (T) تبين ان قيمة T المحسوبة كانت (4.924) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.687) عند مستوى معنوية (0.01) والذي يعني تحقق الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية .

جدول (8)

تأثير الانتاج الانظف في البعد الانساني

الانتاج الانظف					
Sig	T	F	B	R ²	
0.00	4.924	24.242	0.765	0.350	البعد الانساني
	2.687	7.22			القيم الجدولية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

2. يوضح الجدول (9) علاقات تأثير الانتاج الانظف في البعد القانوني كاحد ابعاد المواطنة التسويقية على مستوى المنظمة المبحوثة حيث تشير نتائج تحليل الانحدار إلى عدم وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في البعد القانوني إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.598) وهي اصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (7.22) عند درجتي حرية (1,45) وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.013) وهذا يعني أن (1.3%) من الاختلافات في البعد القانوني يفسرها الانتاج الانظف والتغيرات الباقية تعود الى عوامل اخرى لايمكن السيطرة عليها ومن خلال اختبار (T) تبين ان قيمة T المحسوبة كانت (0.776) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.687) عند مستوى معنوية (0.01) والذي يعني عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية .

جدول (9)

تأثير الانتاج الانظف في البعد القانوني

الانتاج الانظف					
Sig	T	F	B	R ²	
0.443	0.776	0.598	0.165	0.013	البعد القانوني
	2.687	7.22			القيم الجدولية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

3. يوضح الجدول (10) علاقات تأثير الانتاج الانظف في البعد الاقتصادي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية على مستوى المنظمة المبحوثة حيث تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في البعد الاقتصادي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (39.132) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (7.22) عند درجتي حرية (1,45) وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)

(0.465) وهذا يعني أن (46.5%) من الاختلافات في البعد الاقتصادي يفسرها الانتاج الانظف والتغيرات الباقية تعود الى عوامل اخرى لايمكن السيطرة عليها ومن خلال اختبار (T) تبين ان قيمة T المحسوبة كانت (6.256) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.687) عند مستوى معنوية (0.01) والذي يعني تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية .

جدول (10)

تأثير الانتاج الانظف في البعد الاقتصادي

الانتاج الانظف					
Sig	T	F	B	R ²	
0.00	6.256	39.132	0.966	0.465	البعد الاقتصادي
	2.687	7.22			القيم الجدولية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

4. يوضح الجدول(11) علاقات تأثير الانتاج الانظف في البعد الاخلاقي كاحد ابعاد المواطنة التسويقية على مستوى المنظمة المبحوثة حيث تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في البعد الاخلاقي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.114) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة(7.22) عند درجتي حرية (1,45) وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.184) وهذا يعني أن (18.4 %) من الاختلافات في البعد الاخلاقي يفسرها الانتاج الانظف والتغيرات الباقية تعود الى عوامل اخرى لايمكن السيطرة عليها ومن خلال اختبار (T) تبين ان قيمة T المحسوبة كانت (3.180) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.687) عند مستوى معنوية (0.01) والذي يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية .

جدول (11)

تأثير الانتاج الانظف في البعد الاخلاقي

الانتاج الانظف					
Sig	T	F	B	R ²	
0.003	3.180	10.114	0.650	0.184	البعد الاخلاقي
	2.687	7.22			القيم الجدولية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات

- وفي ضوء العرض وتحليل نتائج البحث واختبار فرضياته توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات يمكن إيجازها فيما يأتي:-
1. اشارت نتائج البحث الى سعي المنظمة لتحقيق مبادئ ومتطلبات الانتاج الانظف من خلال حذف العمليات المنتجة للمواد الضارة واستبدال المواد السامة بمواد اقل ضرراً وتطوير واستبدال التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الانتاجية واستخدام تكنولوجيا ذات كفاءة عالية للحصول على اقل مستوى من الملوثات.
 2. اظهرت نتائج التحليل عدم التزام المنظمة بعمليات خفض المخلفات المنتجة والمطروحة للبيئة من خلال اعادة استخدام تلك المخلفات في العمليات الانتاجية وتوليد الطاقة .
 3. سعي المنظمة الى تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية من خلال التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية ومساهمتها بتحقيق الرفاه الاجتماعي لافراد المجتمع وكذلك استخدامها للمواد الصديقة للبيئة وتقديم منتجات غير ضارة والعمل على توفير بيئة عمل مناسبة واقامة العلاقات الجيدة مع مكونات البيئة .
 4. اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة بين الانتاج الانظف وابعاد المواطنة التسويقية بصورة اجمالية وتم تأشير افضل علاقات الارتباط مابين الانتاج الانظف والبعد الانساني بينما كانت العلاقة مع البعد القانوني هي اسوء العلاقات .
 5. اشرت نتائج التحليل وجود تأثير معنوي للانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية كمؤشر اجمالي وكانت قوة التأثير المؤشرة مختلفة حسب الابعاد حيث كانت اعلاها مابين الانتاج الانظف والبعد الاقتصادي ثم البعد الانساني يليه البعد الاخلاقي واقلها كانت مع البعد القانوني حيث كان التأثير معنوي ضعيف.

ثانياً. التوصيات

- تماشياً مع الاستنتاجات التي توصل اليها البحث يقدم الباحث مجموعة من التوصيات والمقترحات لادارة المنظمة المبحوثة .
1. السعي الجاد والفعلي لتحقيق وتطبيق استراتيجيات الانتاج الانظف لما لها من دور في تعزيز مركز المنظمة التنافسي وتحسين صورتها لدى افراد المجتمع .

2. العمل والسعي بصورة اكثر جدية لتطبيق ابعاد المواطنة التسويقية بالشكل المؤدي الى زيادة التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية وارضاء افراد المجتمع وتحقيق رغباتهم .
3. العمل على محاولة اعادة استخدام المخلفات الناتجة عن العمليات الانتاجية للمنظمة في عملياتها الانتاجية وتوليد الطاقة منها بمايؤدي الى تقليل تلك المخلفات قبل طرحها للبيئة وتحسين الوضع الاقتصادي والبيئي للمنظمة .
4. العمل على الاستفادة من خبرات المؤسسات التعليمية المتخصصة ووضع الية للتعاون معها للعمل على تنظيم واعداد البرامج التدريبية المتخصصة والمتطورة في مجالات نظم الانتاج والتسويق المتطورة .

المصادر

1. عبد الناصر ،موسى ،امال، رحمان، 2008، الادارة البيئية واليات تفعيلها فى المؤسسة الصناعية ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية ، العدد الرابع ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة بسكرة .
2. قاسم ، مصطفى خالد ،2010، استراتيجية الانتاج الانظف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية ، المنتدى الصناعي العربي الدولي ،المنظمة العربية للتنمية الصناعية ، الدوحة ، قطر .
3. وهدان ،وهدان ،2012، استراتيجية الانتاج الانظف ، جريدة النور .
4. التزة ، بسام، 2010، الانتاج الاخضر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ،الجمهورية العربية السورية .
5. مزريق ،عاشور ، 2011، الانتاج النظيف بين الصيانة الانتاجية الشاملة وانظمة التصنيع الحديثة ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد السادس .
6. بن حاج جيلالي ، حفيفي،مغراوة فتحية ،صليحة، 2009، الاداء البيئي كاستراتيجية تنافسية للمؤسسات الصناعية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية
7. ماسيا ، فيكتور ،2013، تشخيص فرص تخفيف الاثر البيئي ، .
8. النعمة ، عادل ذاكر نعمة الله ،2007، اثر نظام المعلومات الاستراتيجية في متطلبات التصنيع الاخضر ، دراسة لمنظمات مختارة في الموصل ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

9. اسماعيل ، عمر علي ، 2014، ادارة الجودة الشاملة البيئية واثرها في ممارسات تكنولوجيا الانتاج الانظف ، مجلة تنمية الرافدين العدد 115 المجلد 36 .
10. المنتدى العربي للبيئة والتنمية ، 2002، الانتاج الانظف استراتيجيه وقائية لحماية البيئة صناعياً ، مجلة البيئة والتنمية العدد 54 .
11. وزارة الصناعة المصرية ، 2010، الاستراتيجية الوطنية للانتاج الانظف للصناعة المصرية ، www.eeaa.gov.eg .
12. ريغولا ،ميكيل ، 2013، دليل مبادئ ومنهجية الانتاج النظيف في الجامعات ، www.cprac.org .
13. العجاي ، محمد ، 2010، اثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .
14. الصمادي ، سامي ، 2005 ، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرين ، www.aljazirah.com .
15. الصمادي ، سامي ، 2006، التسويق الاخضر المعيقات في المنظمات العربية ، الملتقى العربي الخامس في التسويق ، بيروت ، لبنان .
16. ابوغني ، ازهار نعمة عبدالزهره، 2010، دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، السنة التاسعة ، العدد السادس والعشرون .
17. الطاهر ، خامرة، 2007، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، الجزائر .
18. الاسرج ،حسين عبدالمطلب، 2012، الانتاج الانظف وتنمية الصناعات العربية ، www.elasrag.wordpress.com .
19. الخوري ،اكرم سليمان، 2015، الانتاج الانظف التحديات والحلول ، www.greenarea.me/29451 .

المصادر الاجنبية

1. Ab Rahman, Mohd Nizam., Hernadewita., Md Deros, Baba. and Ismail, Ahmad Rasdan, 2009, Cleaner Production Implementation Towards

- Environmental Quality Improvement, European Journal of Scientific Research, ISSN 1450-216X Vol.30 No.2., www.eurojournals.com/ejsr.htm
2. Berkel, Rene Van, 2011 , Evaluation of the global implementation of the UNIDO-UNEP National Cleaner Production Centre's (NCPC) Programme, Journal Of Clean Technologies and Environmental Policy, ISSN: 1618954x , Volume 13 Issue1 , Provider: Springer , www.ivsl.org.
3. Kazmierczyk, pawel, 2002, manual on the Development of Cleaner Production Policies Approaches and Instruments Guidelines for National Cleaner Production Centers and Programmers Vienna,UNIDO CP.
4. Shah ,Jigar , 2012, Guidance Notes on Tools for Pollution Management , www.worldbank.org .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة السليمانية

كلية الادارة والاقتصاد

استمارة استبيان

الاخوة / الاخوات الكرماء

اضع بين ايديكم استمارة الاستبانة المتخصصة بالبحث الموسوم (الانتاج الانظف ودوره في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية) راجياً من جنابكم الكريم الاجابة على فقراتها بالاجابة المعبرة عن راكم السديد حيث ان الدقة في الاجابة تغني البحث وتمكن الباحث من التوصل الى النتائج الصحيحة واود اعلامكم بان الاجابات ستستخدم لاغراض البحث العلمي وعليه لاداعي لذكر الاسم والتوقيع على الاستمارة .

وفقنا الله جميعاً

الباحث

معلومات عن المستجيبين

التحصيل

الجنس :-

العمر :-

الخدمة :-

الدراسي:-

معلومات الاستبانة

أولاً . محور الانتاج الانظف

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تحدد المنظمة وتحذف العمليات الانتاجية المنتجة للمواد الضارة للصحة والبيئة			
2	تقلل المنظمة الملوثات من خلال تطوير التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الانتاجية			
3	تقلل المنظمة الملوثات من خلال استبدال التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الانتاجية			
4	تستخدم المنظمة تكنولوجيا ذات كفاءة عالية في الانتاج وتصريف اقل الملوثات			
5	تعمل المنظمة على استبدال المواد السامة الداخلة في الانتاج بمواد اقل ضرراً			
6	تستخدم المنظمة افضل الوسائل والممارسات والاجراءات في انظمة الانتاج			
7	تعمل المنظمة على خفض الملوثات من خلال اعادة استخدام النفايات في العمليات الانتاجية			
8	توفر المنظمة الطاقة من خلال اعادة استخدام النفايات			
9	تقوم المنظمة بمعالجة النفايات بأسس علمية			

ثانياً . محور ابعاد المواطنة التسويقية

البعد	ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق
الانساني	1	تساهم المنظمة في تحقيق الرفاه الاجتماعي لافراد المجتمع			
	2	تستخدم المنظمة المواد الصديقة للبيئة في عملياتها الانتاجية			
	3	تدعم المنظمة الانشطة البحثية والدراسات الساعية لتقليل التأثيرات البيئية لمنتجات المنظمات ومخلفاتها			
القانوني	4	تلتزم الادارة بالتشريعات والقوانين والانظمة البيئية			
	5	تلتزم الادارة بتقديم منتجات غير ضارة بالمجتمع والبيئة			
الاقتصادي	6	تسعى المنظمة الى تعظيم عوائد الاستثمارات وزيادة ارباح المساهمين			
	7	تؤمن المنظمة فرص العمل المناسبة لافراد المجتمع			
	8	تسعى المنظمة الى توفير بيئة العمل المناسبة والملائمة للعاملين			
الاخلاقي	9	تعمل المنظمة على الالتزام بالمعايير والمبادئ الاخلاقية المحددة للسلوك التسويقي			
	10	تعمل الادارة على بناء علاقات تسويقية قابلة للاستقرار في الامد الطويل			