

**أثر التوزيع الأخضر على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
بالتطبيق على شركة السكر السودانية في الفترة من ٢٠١٠-٢٠٢٠**

**The effect of green distribution on the social responsibility of
business organizations
Applied to the Sudanese Sugar Company
From 2010-2020**

**عبير الطاهر عبدالرحمن محمد -محاضر- جامعة الزعيم الأزهرى - كلية الاقتصاد و
العلوم الإدارية
محمد المبارك محمد عبدالله باحث**

المستخلص:

تمثلت مشكلة الدراسة في أن هنالك نقصاً في الإيفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية والتي ربما يكون السبب في ذلك عدم التزام الشركة بمتطلبات التسويق الأخضر لمنتجاتها. هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة التي تربط بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية. التعرف على العلاقة بين ما تتبناه شركة السكر السودانية من سياسات و مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية. التعرف على مدى اهتمام الشركة بقضايا البيئة بشكل عام. افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر و المسؤولية المجتمعية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الشركة والمسؤولية الاجتماعية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة محل الدراسة. يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من العاملين بشركة السكر السودانية (250) عاملاً وتم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة العينة (الميسرة) وهي إحدى العينات الاحتمالية حيث بلغت (150) مفردة أي بنسبة 60% من العدد الكلي، تم استرداد (130) استمارة منها. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها تقديم المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها لعملائها في الوقت المناسب. تقديم الشركة منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في القطر. اهتمام المؤسسة باختيار مواقع فروع تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم. كما أوصت الدراسة بوضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط المنتج الأخضر والعمل على تطوير الأساليب والإجراءات المتبعة في تنميته. إعطاء مزيد من الأهمية لعملية التوزيع الأخضر، وذلك من خلال التوسع وتنويع القنوات التوزيعية. خفض دورة الوقت اللازم للتسليم للمحافظة على جودة المنتج والحصول على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التوزيع الأخضر، المسؤولية الاجتماعية

Abstract

The problem of the study was to answer the following questions: Is there a relationship between green distribution and social responsibility? Is there a relationship between the policies adopt-

ed by the company and social responsibility? The study aimed to identify the relationship between green distribution and social responsibility. Knowing the relationship between the policies adopted by the Sudanese sugar strip and its social and moral responsibility. Identifying the company's interest in environmental issues in general. The study assumed a statistically significant relationship between green distribution and social responsibility, and a statistically significant relationship between the company's policies and social responsibility. The study followed the descriptive analytical approach to describe the phenomenon under study. The main society of the study consists of the employees of the Sudanese Sugar Company (250) workers and the study sample vocabulary was chosen by means of the (soft) sample method, which is one of the probable samples as it reached (150) singles, i.e. 60% of the total number, (130) forms were retrieved from them. The study reached a set of results, including the institution's presentation of its products and services to its customers in a timely manner. The company provides its products and services through a wide network of branches spread in the country. The Foundation's interest in choosing branch locations that facilitate customer access to them and attract more of them. The study also recommended setting a clear strategy for adopting the green product style and working to develop methods and procedures used in its development. Giving more of The importance of the green distribution process, through expansion and diversification of distribution channels. Reducing the cycle time required for delivery to maintain product quality and obtain customer satisfaction.

Key words: green distribution, social responsibility.

مقدمة البحث:

تناولت هذه الدراسة اثر التوزيع الأخضر على المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر. إذ إنه لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، وإن العملية التسويقية تخدم مرحلة التوزيع. فوصول المنتج للمستهلك أمر في غاية الأهمية، وكلما كان ذلك الأمر سهلاً كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكثر عدد من الزبائن، والعكس صحيح. عليه فإن مسؤولية الشركة الاجتماعية والأخلاقية تكمن في تبنيتها للتوزيع الأخضر وذلك من خلال زيادة منافذ البيع أو خدمة التوصيل للمنازل مما ينعكس ذلك إيجاباً على جودة تقديم الخدمات و بالتالي تحقيق رضا العملاء. تم اختيار شركة السكر السودانية كحالة دراسة كونها تعتبر بيئة خصبة لتطبيق الدراسة والتعرف على مدى قيامها بأنشطتها في إطار التسويق الأخضر بجميع عناصره و دورها الاجتماعي و الأخلاقي تجاه المجتمع الذي تعمل به.

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة في أن هنالك نقصاً في الإيفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية و التي ربما يكون السبب في ذلك عدم التزام الشركة بمتطلبات التسويق الأخضر

لمنتجاتها وتمت صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:

1. هل توجد علاقة بين التوزيع الأخضر و المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية؟
2. هل توجد علاقة بين سياسات التوزيع الأخضر و المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في إسهامه بالتعريف بالتوزيع الأخضر وأثره على المسؤولية المجتمعية والأخلاقية للمنظمات، كما تتمثل الأهمية العلمية في الإضافة الجديدة للمكتبات الجامعية والتطبيقات العلمية والعملية في مجالي التوزيع الأخضر.

أهداف البحث:

تتلخص في الآتي:

1. الوقوف على العلاقة التي تربط بين التوزيع الأخضر و المسؤولية الاجتماعية بشركة السكر السودانية.
2. التعرف على العلاقة بين ما تتبناه شركة السكر السودانية من سياسات التوزيع الأخضر و المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية.
3. التعرف على مدى اهتمام الشركة بقضايا البيئة بشكل عام.

فرضيات البحث :

يهدف البحث إلى اختبار الفروض التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر و المسؤولية المجتمعية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التي تتبناها المؤسسة والمسؤولية المجتمعية.

منهج البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة موضوع البحث ومنهج دراسة الحالة لتحليل الدراسة الميدانية.

مصادر وأدوات جمع البيانات:

المصادر الثانوية: المراجع والكتب باللغة العربية والأجنبية.
المصادر الأولية: الاستبيان والملاحظة و المقابلات الشخصية

حدود البحث:

المجال المكاني : شركة السكر السودانية المحدودة.
المجال البشري : موظفي شركة السكر السودانية المحدودة.
المجال الزماني : في الفترة بين-2010 2020.

الدراسات السابقة:

1. دراسة العجاسي(2010م)⁽¹⁾

تلخصت مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية: (ما مدى مستوى وعي

وثقافة المستهلك العالمي نحو القضايا البيئية ؟ و ما مدى تفاعل المستهلك نحو قضايا البيئة وتبنيه لدعائها من خلال سلوكه الاستهلاكي؟ وكذلك ما مدى التزام المنظمات بإنتاج المنتج الأخضر واتباع الاستراتيجيات التسويقية المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية الأصلية ؟) بينما هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لقيم استهلاك سلع صديقة للبيئة ومدى تأثير ذلك على نشاطات التسويق في المنظمة وعلى استراتيجياتها التسويقية، ونبعت أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته (التسويق الأخضر) فمعظم الموارد التي تمنحنا إياها الطبيعة ليست جميعها موارد متجددة وخاصة موارد الطاقة لذلك لا بد من إيجاد ثقافة صديقة للبيئة تحافظ على مواردها الطبيعية.

المنهج المتبع في جمع وتحليل البيانات المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم الوعي الكافي من قبل المنظمات بأهمية التسويق الأخضر كما اوصت الدراسة لضرورة تبني مفهوم التسويق الأخضر و نشر هذه الثقافة التنظيمية بالمؤسسه.

2- دراسة بلبراهيم⁽²⁾ 2010

تتمحور مشكلة هذه الدراسة البحثية حول مدى مساهمة التسويق الأخضر في زيادة تنافسية (التركيز على الميزة التنافسية) منظمات الأعمال، فنظرا للظروف التي أصبحت¹ تفرضها ظروف المنافسة فإنه بات من الضروري على هذه الأخيرة تبني كافة السبل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها، متجنبية كافة التهديدات التي قد ترهن ذلك. فلقد كثر الحديث عن ما تواجهه الأرض من مشكلات بيئية كتلوث المياه وزيادة ثقب الأوزون ونفاذ الموارد الطبيعية... إلخ، وربط هذه المشاكل بنسبة كبيرة بالنشاط الصناعي، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تعتمد التسويق الأخضر كسياسة أو استراتيجية يمكن من خلالها الإفصاح عن اتجاهاتها واهتماماتها البيئية من جهة والعمل على تجنب كل الضغوط التي فرضها واقع حماية البيئة والتوجه بالمستهلك الأخضر من جهة أخرى. من جانب آخر تشير دراسة براون وكاراكوزقو (Brown and Karagozoglu) (إلى أن 13 % فقط من الشركات الأمريكية التي أخضعت للدراسة) العينة شملت 83 شركة في مختلف القطاعات (استجابت للقضايا البيئية من أجل تحقيق مزايا تنافسية . ويذهب كل من بانسل و روث) Bansel and Roth (في دراستهما إلى أن 9 % من الشركات البريطانية واليابانية) العينة شملت 53 شركة (استجابت للقضايا البيئية بدافع تحقيق ميزة تنافسية، الأمر الذي يوضح تتردد منظمات الأعمال في اعتماد مدخل التسويق الأخضر كمصدر للمزايا التنافسية نظرا لعدم تأكدها من أهميته ودوره في زيادة تنافسيتها وعليه تأتي هذه الورقة البحثية لنحاول من خلالها أن نبرز أهمية ودور التسويق الأخضر في العمل على زيادة تنافسية منظمات الأعمال ، ومما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية في ما يلي (إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال وماهي المداخل المعتمدة في ذلك؟) بينما تتمثل أهداف الورقة البحثية في مايلي :

• محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية منظمات الأعمال.

محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.

وتتبع أهمية هذه الدراسة في الآتي:

توضيح الرؤية بالنسبة لمنظمات الأعمال بشأن الدور المهم الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق تكيفها مع مستجدات البيئة التسويقية وما يطرأ عليها من تغيرات خاصة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية.

زيادة فهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الأخضر كأتجاه حديث بمنظمات الأعمال في خلق المزايا التنافسية لها بما يخدم تنافسيتها وذلك من خلال استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق السياسات والاستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم والمتطلبات الجديدة للأسواق. لم يتطرق الباحث للتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة.

3- دراسة سليمان آل خطاب وآخرين، 2005:⁽³⁾

إن التسويق الاجتماعي للمنشآت التعليمية يعتبر من المواضيع التي تعرضت إلى الكثير من البحث والتنقيب في المجتمعات الغربية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام في الغرب بالأنشطة الاجتماعية وأيضاً تزايد الاهتمام بالدراسات العلمية والعملية التي تخدم هذا المجال على كافة المستويات إلا أن المنشآت التعليمية العربية لم تعط هذا الموضوع الاهتمام الكافي حيث إن معظم الدراسات العربية التي ناقشت هذا الموضوع جاءت متأثرة بما قدمه الغرب من أفكار وقد تكون هذه الأفكار غير مناسبة لواقعنا العربي ومتنافية مع قيم ومبادئ ديننا الحنيف عليه تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على ثلاثة تساؤلات مهمة وهي:

ما مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية من قبل المدارس الأهلية والمراكز الثقافية الخاصة على جودة الخدمات التعليمية؟

ما دور المسؤولية الاجتماعية في المدارس و المراكز الثقافية الخاصة على جودة الخدمات التعليمية؟ ما أهم المزايا الإيجابية المتحققة من جراء التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى هذه المنظمات التعليمية والثقافية التي تنعكس على جودة الخدمات والتوسع في مجال ونطاق عملها وانعكاس ذلك على أداء المعلمين والعاملين فيها؟

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أن موضوع التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية أحد أهم الموضوعات والتوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال، حيث إن ممارسة المنظمات لتلك المسؤولية يساعد في تحسين صورة المنظمة في أذهان العملاء والمجتمع على حد سواء،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة و المراكز الثقافية في مدينة معان. كما هدفت إلى معرفة وجهات نظر العاملين في تلك المنظمات فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وفيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، كما أظهرت النتائج أن تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية له أثر إيجابي على الخدمات التعليمية المقدمة للطلبة، وعلى مستوى الخدمات المجتمعية المقدمة للمجتمع وعلى تطوير المجال التعليمي للمعلم

دراسة (النوري، 2004)⁽⁴⁾

اهتمت هذه الدراسة عموماً بدراسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية و السايكوجرافية في سلك المستهلك وفقاً لمدخل التسويق الأخضر بالإضافة إلى محاولة تصنيف عينة البحث إلى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات الزبائن الفاعلين و المقبولين بيئياً و غير المقبولين بيئياً. قدمت الدراسة نموذجاً خاصاً بها لتوضيح العلاقات الممكنة بين المتغيرات المستقلة الممثلة بالعوامل الديموغرافية و السايكوجرافية و المتغير المعتمد المتمثل بسلوك المستهلك. و أكدت الدراسة على أهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي يهدف إلى حماية البيئة و الموارد الطبيعية و ضرورة دراسة هذا الموضوع بشكل معمق وصولاً إلى تحقيق إمكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.

4-دراسة (رؤوف 2005) ⁽⁵⁾

اهتمت هذه الدراسة بكيفية تأثير مضامين التسويق الأخضر في تحديد موقع المشروع وما لهذه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع. فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أهمية الموردين والعاملين و الزبائن والبيئة والتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج في التأثير على تحديد موقع المشروع من خلال تأثيرها على عوامل تحديد الموقع والمتمثلة في العوامل الاقتصادية و الاجتماعية والطبيعية و الاستراتيجية. و توصلت أيضاً إلى أهمية التسويق الأخضر كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق و الانتاج باعتباره مفهوماً مهماً يعمل على تحقيق أهداف المنظمة و الزبائن في نفس الوقت بدون إحداث ضرر في البيئة المحيطة بالمنظمة. و أكدت أيضاً على استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها و مكانتها الذهنية لدى زبائنها وكذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى في نفس مجال الصناعة الذي تعمل به المنظمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الشبه: جميع الدراسات تناولت أحد متغيري الدراسة و هما التسويق الأخضر و المسؤولية المجتمعية.

أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في صياغة المشكلة وتناولها للموضوع من جوانب مختلفة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: تم الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يخص عرض الإطار النظري والجانب التطبيقي من حيث أدوات الدراسة الملائمة وربطها الواضح لمتغيرات الدراسة.

هيكل البحث:

يحتوي البحث على مقدمة ومستخلص وثلاثة مباحث وقائمة المصادر والمراجع على النحو التالي:

1. المبحث الأول: التوزيع الأخضر.
2. المبحث الثاني: مفهوم وأهمية المسؤولية المجتمعية.

3. المبحث الثالث: شركة السكر السودانية.

4. المبحث الرابع: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التوزيع الأخضر

أولاً: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق الأخضر:

1- مفهوم التسويق الأخضر:

يتمحور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة، السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة والطبيعة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.⁽⁶⁾

• لذا يمكن تعريف التسويق الأخضر كالتالي:

«عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة».

إن التسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات والبرامج صديقة البيئة، إضافة إلى مناقشة واقع التسويق القطاعي وتحدياته في العالم.

أوضح أحد المهتمين في مجال التسويق أن الاهتمام بتنشيط التسويق أدى إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج التي تهدف إلى مساعدة الممارسين في تطوير أساليبهم وتقنياتهم، حيث ظهر التسويق الابتكاري، والتسويق الإلكتروني، والتسويق بالعلاقات وحالياً التسويق الأخضر.

كما يعرف بأنه «عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية».⁽⁷⁾ وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه «عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة».

من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على أداء الأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضاً مع الهدف الربحي للمنظمة.

2- أهمية التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من الأهمية بمكان كونه يساهم في الحد من التهديدات المحيطة بالبيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي:⁽⁸⁾

1. عدم الاستخدام الأمثل للمواد الأولية والطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد.

2. الارتفاع المستمر في كلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة
3. تزايد معدلات التلوث البيئي، مما يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية حيث أظهرت دراسة أن 42% (من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء.

3-أهداف التسويق الأخضر

يهدف التسويق الأخضر إلى العديد من الأهداف ومنها:-⁽⁹⁾

1. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.
 2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة استخدامها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
 3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
 4. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر⁽¹⁰⁾
- ثانياً: التوزيع الأخضر: لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم تقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع الأخذ في الاعتبار المسؤولية المجتمعية.
- مفهوم التوزيع الأخضر:**

هو (عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون). أيضاً عرف بأنه (استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية). أهمية التوزيع الأخضر: هنالك العديد من المنافع التي يحققها التوزيع الأخضر بالنسبة للمستخدم الصناعي أو المستهلك النهائي من أهمها:

1. المساهمة في الحصول على مواد أولية صديقة للبيئة.
2. أخذ المعايير البيئية بعين الاعتبار.
3. التخطيط المشترك بين طرفي قناة التوزيع.
4. تطوير الفهم المتبادل فيما يتعلق بالمسؤولية المجتمعية لعملية التوزيع.
5. توصيل المواد في الوقت المناسب و الكمية المناسبة.

أهداف التوزيع الأخضر:

بشكل عام يمكن إيجاز أهم أهداف التوزيع الأخضر في النقاط التالية:

1-التطابق مع معايير خدمة الزبون

تعتبر معايير توفر المواد في (الوقت، الجودة، الكمية) من أهم أبعاد خدمة الزبون حيث يبحث الزبون عن الجهد الذي توفر له هذه المعايير. بالتالي يلجأ الموزعون إلى دراسة أفضل الطرق لتحقيق التكافؤ بين هذه المعايير من خلال مقارنة نظامها التوزيعي مع المنافسين بما يضمن تحقيق رضا الزبائن.⁽¹¹⁾

2. تخفيض كلف التوزيع المباشر وغير المباشر حيث يساهم التسويق الأخضر في تخفيض تكاليف التوزيع المباشر و غير المباشر من خلال العديد من الفعاليات منها اختزال أحجام مواد التعبئة و التغليف مما يساعد في خفض أوزان المواد المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائط النقل وأيضاً المخازن مما يساهم في تقليل التكاليف.

2. خفض دورة الوقت حيث اتجهت العديد من المنظمات إلى تبني مفهوم التوزيع الأخضر للحصول على رضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية فيما يتعلق بالتوزيع وذلك من خلال إيجاد أفضل السياسات لتخفيض الوقت اللازم للتسليم كالتوصيل الليلي للطلبات وذلك لاستغلال عدم وجود زحام مروري واستغلال الوقت بشكل متكامل ليلاً و نهاراً.

2. تعزيز التوجه البيئي: إن المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تسعى دوماً لتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وبين حماية البيئة و المجتمع و ذلك من خلال دعم الأنشطة التي تدعم هذا التوجه.

أسس التوزيع الأخضر

يسعى مدخل التسويق الأخضر للاستفادة من نظام التوزيع المادي من خلال مجموعه من الأسس أهمها:⁽¹²⁾

1. بناء نظام توزيع مركزي والذي يمكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل

- تقليل استخدام وسائط النقل وعمليات المناولة.
2. وضع سياسة تستهدف المساعدة في تقليل الآثار البيئية السلبية لعمليات النقل.
 3. الاعتماد على تحليل أسس المنفعة/الكلفة من خلال الاعتماد على الوكلاء و باعة المفرد في إعادة جميع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى الوكلاء المختصين او إلى المصنع مباشرة.
 4. التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنين لمبادئ التسويق الأخضر فقط ورفض العامل مع الوسطاء غير المهتمين بهذا المجال.
- مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر.
1. تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعان من القناة التسويقية:
 2. القناة التسويقية المباشرة ، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
 3. القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :
 4. من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .
 5. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .
 6. من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.
 7. وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جداً بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذي الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير وذلك من خلال إعادة مخلفات المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأجهزة التالفة وغيرها إلى أماكن إنتاجها عوضاً عن رميها و ذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة.⁽¹³⁾

المبحث الثاني: المسؤولية المجتمعية

1- مفهوم المسؤولية المجتمعية:

عرفت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stakeholders) وضع الكتاب بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة.⁽¹⁴⁾

كما عُرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها « التزامات المنظمة نحو ذوي المصلحة الذين يمكن أن يتأثروا أو يؤثروا في سياسات وممارسات المنظمة، وهذه الالتزامات تتجاوز المتطلبات القانونية وواجبات المنظمة نحو مساهميها، والوفاء بهذه الالتزامات يقصد به تحجيم أي ضرر وتنظيم التأثيرات المقيدة للمنظمة على المجتمع على الأجل الطويل».

وأيضا هناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية هي « الاهتمام الذي والموضوعي برضا المجتمع والذي يقيد سلوك المنظمة فيما يتصل بالأنشطة المدمرة دون اعتبار للربحية المباشرة مما يؤدي إلى الاتجاه في المساهمات الايجابية نحو تحسين الوضع الإنساني». وعرفت أيضاً على أنها: «تلك الممارسات التي تهدف إلى الانشغالات الاجتماعية و البيئية في الأنشطة التجارية.

عرفها البكري بأنها: «مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المنظمة و بما تحققه من عوائد مربحة

أما البنك الدولي فيعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها: «الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين و أسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات و للتنمية الاقتصادية. وبناءً على ما تقدم ، يمكن أن تعرف المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة بأنها: «التزم أخلاقي بين المنظمة والمجتمع ، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع مما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين و المجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها و تحسين أدائها في المستقبل»⁽¹⁵⁾

2- مبادئ المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على تسعة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي: ⁽¹⁶⁾

1. الحماية و إعادة الإصلاح البيئي Environmental Restoration بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات و ممارسة العمليات و الأنشطة اليومية التي تراعي البيئة.
2. القيم والأخلاقيات : حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق الممارسات والمواصفات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
3. المساءلة و المحاسبة: الكشف عن البيانات و تقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات.
4. تقوية و تعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء و المستثمرين والموردين والمجتمع و غيرهم من أصحاب المصلحة.
5. الاداء المالي و النتائج: تعويض المساهمين بالأرباح و العوائد مع المحافظة على الأصول و الممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل.
6. مواصفات موقع العمل: اعتبار العاملين شركاء قيّمين في العمل من خلال احترام

- حقوقهم و توفير بيئة عمل آمنة و صديقة و خالية من المضايقات.
7. العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة و الأمانة مع مختلف المؤسسات.
8. المنتجات والخدمات ذات الجودة: الاستجابة لحاجيات و حقوق الزبائن بتوفير منتجات و خدمات ذات قيمة وجودة عالية.
9. الارتباط المجتمعي: تعميق العلاقات مع المجتمع و التعاون و المشاركة لجعله المكان الافضل للحياة وممارسات الأعمال.⁽¹⁷⁾

3-أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية للتسويق الأخضر

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية، (Marketing Citizenship) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:⁽¹⁸⁾

1. **البعد الاقتصادي:** والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلاً أعلنت شركة "BMW" الألمانية عن تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.
 2. **البعد القانوني:** ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية.
 3. **البعد الأخلاقي:** وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح. (Stakeholders)
 4. **البعد الإنساني:** وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة و استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها.⁽¹⁹⁾
- من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.
- المبحث الثالث : شركة السكر السودانية

أولاً: نبذة عن الشركة

شركة السكر السودانية شركة قطاع عام تعمل وفق قانون الشركات الخاصة لعام 1925م وتقع تحت مظلة وزارة الصناعة وللشركة مجلس إدارة يرأسه وزير الصناعة وتمثل في مجلس الإدارة الوزارات الهيئات المختصة مثل وزارة المالية-وزارة الصناعة -وزارة الري وهيئة الكهرباء -ممثل العاملين في قطاع السكر، وبعض ذوي الخبرات في مجال صناعة السكر.

ثانياً: هيكل الشركة ويشمل قطاعات متخصصة لأداء وظائف العمل وهي: (20)

1. القطاع الفني ويعني هذا القطاع (بالمصانع - الأقسام الزراعية - الورش الزراعية + المسبك المركزي + التدريب + المشروعات الجديدة).
2. القطاع المالي.
3. القطاع التجاري (المشتريات + التسويق).
4. القطاع الإداري.

للشركة دور واضح وملحوس فيما يتعلق بالمسؤولية المجتمعية من خلال التزامها بكل عناصر المزيج التسويقي الأخضر خصوصاً التوزيع الأخضر و يظهر ذلك من خلال:

1. إنتاج السكر بمواصفات عالية وإنشاء نقاط للتوزيع عبر شبكة واسعة من الأسواق العالمية والمحلية.
2. الاستثمار في الصناعات التكاملية المبنية على مخلفات صناعة السكر من المولاص والبقاس.
3. تطوير وتنمية المناطق الريفية وإحداث تنمية شاملة في الدولة.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً مجتمع الدراسة: ويقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الدارس أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من العاملين بشركة السكر السودانية (250) عاملاً.

ثانياً: عينة الدراسة: وتم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة العينة (الميسرة) وهي إحدى العينات الاحتمالية حيث بلغت (150) مفردة أي بنسبة 60% من العدد الكلي، تم استرداد (130) ستارة منها. أي بنسبة استرداد بلغت (86.6%).

ثالثاً: أدوات جمع البيانات: تم جمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان التي تم تصميمها بغرض الدراسة، واستخدم اختبار الثبات (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات أسئلة الاستبانة حيث بلغت قيمة كرونباخ الفا = 86% وهي نسبة مقبولة كونها أعلى من النسبة المقبولة 74% عليه تتصف البيانات بالصدق والثبات.

جدول (1): التوزيع التكراري لعبارات محور التوزيع الأخضر (المكان)

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
تقدم الشركة منتجاتها وخدماتها لعملائها في الوقت المناسب	28	21.5	61	46.9	24	18.5	14	10.8	3	2.3
تقدم الشركة منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في القطر	35	26.9	58	44.6	24	18.5	10	7.7	3	2.3
تهتم الشركة باختيار مواقع فروع تسهل وصول العملاء إليها و تجذب المزيد منهم.	32	24.6	54	41.5	30	23.1	12	9.2	2	1.5
تتبع الشركة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها و خدماتها.	19	14.6	46	35.4	43	33.1	17	13.1	5	3.8
تهتم الشركة بالتحسين المستمر في توزيعها للمنتجات والخدمات وفقاً للمتغيرات المحيطة بها	21	16.2	50	38.5	38	29.2	16	12.3	5	3.8

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م.

جدول (2): الإحصاء الوصفي لعبارات مستوى التوزيع الأخضر (المكان)

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوى المعنوي	الترتيب
تقدم الشركة منتجاتها و خدماتها لعملائها في الوقت المناسب.	0.99	3.74	أوافق	٣
تقدم الشركة منتجاتها و خدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في القطر.	0.97	3.86	أوافق	1
تهتم الشركة باختيار مواقع فروع تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.	0.97	3.78	أوافق	2
تتبع الشركة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها.	1.01	3.43	أوافق	5
تهتم الشركة بالتحسين المستمر في توزيعها للمنتجات والخدمات وفقاً للمتغيرات المحيطة بها.	1.02	3.50	أوافق	4
إجمالي	0.99	3.66	أوافق	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م

يوضح الجدول رقم(2)نتائج المحور الأول (التوزيع الأخضر) نجد أنه حصل على متوسط حسابي (3.66) أي أوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بانحراف معياري (0.99) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور التوزيع الأخضر (المكان).

المحور الثاني: السياسات

جدول (3): التوزيع التكراري لعبارات محور السياسات

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
تهتم إدارة الشركة بوضع سياسة بيئية واضحة.	٤١	٣١,٥	٦٥	٥٠,٠	١٦	١٢,٣	٥	٣,٨	٣	٢,٣
قوم الشركة بمراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.	٢١	١٦,٢	٦٦	٥٠,٨	٢٧	٢٠,٨	١٤	١,٨	٢	١,٥
تقوم الشركة بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية و رسم السياسات .	١٧	١٣,١	٦٢	٤٧,٧	٢٣	١٧,٧	٢٢	١٦,٩	٦	٤,٦
تهتم الشركة بتطوير البرامج التعليمية لتثقيف العاملين والمستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.	٣٠	٢٣,١	٥٣	٤٠,٨	٣٣	٢٥,٤	٩	٦,٩	٥	٣,٨
تشارك الشركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.	٢٨	٢١,٥	٥٣	٤٠,٨	٣٦	٢٧,٧	٩	٦,٩	٤	٣,١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م.
جدول (4): الإحصاء الوصفي لعبارات السياسات

الترتيب	مستوى الاستجابة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	أوافق	4.05	0.90	تهتم إدارة الشركة بوضع سياسة بيئية واضحة.
4	أوافق	3.69	0.92	تقوم الشركة بمراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5	أوافق	3.47	1.06	تقوم الشركة بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية و رسم السياسات.
2	أوافق	3.72	1.01	تهتم الشركة بتطوير البرامج التعليمية لتثقيف العاملين والمستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
3	أوافق	3.70	0.98	تشارك الشركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
	أوافق	3.72	0.97	إجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م

يوضح الجدول رقم(4)نتائج المحور الثاني (السياسات) نجد أنه حصل على متوسط حسابي (3.72) أي أوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بانحراف معياري (0.97) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور السياسات.

جدول (5): التوزيع التكراري لعبارات محور المسؤولية المجتمعية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
تسعى الشركة إلى تقليل الضرر الناتج من العمليات التوزيعية التي تؤثر على البيئة والمجتمع .	23	17.7	66	50.8	25	19.2	11	8.5	5	3.8
تهتم إدارة الشركة بوضع الخطط اللازمة للتنبؤ بمتطلبات البيئة والمجتمع من التوزيع .	21	16.2	55	42.3	35	26.9	13	10.0	6	4.6
تسعى الشركة إلى تلبية احتياجات المجتمع الذي تنشط فيه من قنوات التوزيع .	19	14.6	64	49.2	32	24.6	9	6.9	6	4.6
تهتم الشركة بالمصلحة العامة عند اختيار قنوات التوزيع .	21	16.2	40	30.8	40	30.8	19	14.6	10	7.7
تسعى الشركة لتطبيق نظام المسؤولية المجتمعية في توزيعها للمنتجات .	13	10.0	59	45.4	41	31.5	13	10.0	4	3.1

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م.

جدول (6): الإحصاء الوصفي لعبارات محور المسؤولية المجتمعية

الترتيب	مستوى المعنوية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
١	أوافق	٣,٧٠	٠,٩٨	تسعى الشركة إلى تقليل الضرر الناتج من العمليات التوزيعية التي تؤثر على البيئة والمجتمع .
٣	أوافق	3.55	1.02	تهتم إدارة الشركة بوضع الخطط اللازمة للتنبؤ بمتطلبات البيئة والمجتمع من التوزيع.
٢	أوافق	3.62	0.97	تسعى الشركة إلى تلبية احتياجات المجتمع الذي تنشط فيه من قنوات التوزيع.
٥	محايد	3.33	1.14	تهتم الشركة بالمصلحة العامة عند اختيار قنوات التوزيع
٤	أوافق	3.49	0.91	تسعى الشركة لتطبيق نظام المسؤولية المجتمعية في توزيعها للمنتجات.
	أوافق	3.53	1.00	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2020م

يوضح الجدول رقم(6) نتائج المحور الثاني (المسؤولية الاجتماعية) نجد أنه حصل على متوسط حسابي (3.53) أي أوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بانحراف معياري (1.00.) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور المسؤولية الاجتماعية.

اختبار فروض الدراسة

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية

الفرضية الفرعية	معامل الانحدار (B)	قيمة F	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.	٠,٥٣	٢٥٢,٦	٠,٠٠٠	قبول وجود علاقة
معامل الارتباط R	٠,٥٣			
معامل التحديد (R2)	٠,٢٨			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول (7):

1. هنالك ارتباط طردي فوق الوسط بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
 * بلغت قيمة معامل الارتباط (0.53)، وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطية بين (التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية) . كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.53) وهذه

القيمة الموجبة تدل على وجود أثر طردي (للتوزيع الأخضر على المسؤولية الاجتماعية في المجتمع موضع الدراسة) وبالتالي فإن تغيير في (التوزيع) بنسبة 10% يؤدي إلى إحداث تغيير في (المسؤولية الاجتماعية) بمعدل (5.3%).

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن التوزيع الأخضر يؤثر في والمسؤولية الاجتماعية بنسبة (28%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.28) بينما المتغيرات الأخرى تؤثر على المسؤولية الاجتماعية بنسبة (72%).

3. كما يتضح من نتائج الدلالة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية في المجتمع موضع الدراسة التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية وفقاً لاختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمعامل العلاقة بين التوزيع الأخضر (252.5) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وقيمة مستوى.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية). جدول (8): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين السياسات والمسؤولية الاجتماعية

الفرضية الفرعية	معامل الانحدار (B)	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين سياسات الشركة والمسؤولية الاجتماعية	٠,٤٠	١٢٩,٠	٠,٠٠٠	قبول وجود علاقة
معامل الارتباط R	٠,٤١			
معامل التحديد (R2)	٠,١٧			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول (8):

1. هنالك ارتباط طردي بين السياسات والمسؤولية الاجتماعية ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.41) وتدلل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطية بين (السياسات والمسؤولية الاجتماعية). كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.40) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود أثر طردي (للسياسات والمسؤولية الاجتماعية في المجتمع موضع الدراسة) وبالتالي فإن تغيير في (السياسات) بنسبة 10% يؤدي إلى إحداث تغيير في (المسؤولية الاجتماعية) بمعدل (4.0%).

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن مستوى تأثير السياسات في المسؤولية الاجتماعية بنسبة (17%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.17) بينما المتغيرات الأخرى تؤثر على المسؤولية الاجتماعية بنسبة (83%).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات والمسؤولية الاجتماعية وفقاً لاختبار (F) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمعامل العلاقة بين السياسات والمسؤولية الاجتماعية (129.0) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وقيمة مستوى الدلالة أكثر من مستوى المعنوية 5%.

4. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية

التي تنص على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات والمسؤولية الاجتماعية).

النتائج و التوصيات أولاً: النتائج

1. أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية بشركة السكر السودانية.
2. أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما سياسات التوزيع الأخضر والمسؤولية الاجتماعية لشركة السكر السودانية.
3. تقدم المؤسسة منتجاتها و خدماتها لعملائها في الوقت المناسب.
4. تقدم المؤسسة منتجاتها و خدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في القطر.
5. تهتم إدارة الشركة بوضع سياسة بيئية واضحة.
6. تقوم الشركة بمراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
7. تقوم الشركة بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل المجتمعية و رسم السياسات.
8. تهتم الشركة بتطوير البرامج التعليمية لتثقيف العاملين و المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
9. تهتم إدارة الشركة بوضع الخطط اللازمة للتنبؤ بمتطلبات البيئة والمجتمع من التوزيع
10. تتبع المؤسسة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها و خدماتها.

ثانياً: التوصيات

1. مواصلة الشركة في تبني المبادرات الخضراء الداعمة واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشركة ضمن خططها الاستراتيجية من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإشباع حاجات العملاء بما ينعكس على ربحيتها.
2. وضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط التوزيع الأخضر والعمل على تطوير الأساليب والإجراءات المتبعة في ذلك.
3. إعطاء مزيد من الأهمية لعملية التوزيع الأخضر، وذلك من خلال التوسع وتنويع القنوات التوزيعية.
4. خفض دورة الوقت اللازم للتسليم للمحافظة على جودة المنتج والحصول على رضا العملاء.
5. ضرورة اهتمام الشركة بالمصلحة العامة عند اختيار قنوات التوزيع.
6. ضرورة اهتمام الشركة باتباع الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها و خدماتها.
7. ضرورة اهتمام الشركة بالتحسين المستمر في توزيعها للمنتجات والخدمات وفقاً للمتغيرات المحيطة بها.

- (6) علاء فرحان و اخرون«فلسفة التسويق الاخضر،ط2(عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع،2014) ص50.
- (7) علاء فرحان و اخرون«فلسفة التسويق الاخضر،ط2(عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع،2014) ص50-51.
- (16) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة(الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة و النشر، 2007) ص 17.
- (17) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة(الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة و النشر، 2007) ص 17-19.
- (18) طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال(الأعمال و المجتمع)،ط2 (عمان :دار وائل للنشر، 2008) ص 69-70.
- (19) طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال(الأعمال و المجتمع)،ط2 (عمان :دار وائل للنشر، 2008) ص 70-71.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- (1) حمد العجاجي «التسويق الاخضر»بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير لجامعة دمشق(دمشق:2010).
- (4) احمد نزار النوري «تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الاخضر»بحث مقدم لجامعة بغداد لنيل درجة الدكتوراة في ادارة الاعمال(العراق: 2004م).
- (5) رعد عدنان رؤوف «علاقة و اثر مضامين التسويق الأخضر و عوامل تحديد موقع المشروع»،بحث مقدم لجامعة الموصل لنيل درجة الدكتوراة في ادارة الاعمال(بغداد:2004م).
- (8) محمد سعدو احمد«العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الاداء التسويقي»اطروحة دكتوراه،كلية الاقتصاد،جامعة الازهر،2014،ص22.
- (9) محمد سعدو احمد«العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الاداء التسويقي»اطروحة دكتوراه،كلية الاقتصاد،جامعة الازهر،2014،ص23.
- (10) محمد سعدو احمد،العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الاداء التسويقي،اطروحة دكتوراه،كلية الاقتصاد،جامعة الازهر،2014،ص24.
- (11) سامي عبد الكريم المؤمن«أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي» دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن،ص220، 2015م.
- (12) سامي عبد الكريم المؤمن«أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي» دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن،ص220-221، 2015م.

(13) سامي عبد الكريم المؤمن «أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي» دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، ص221، 2015م

(14) فؤاد حسن محمد الحمدي «الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك» مذكرة مكملة لنيل درجة الدكتوراة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص30.

(15) فؤاد حسن محمد الحمدي «الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك» مذكرة مكملة لنيل درجة الدكتوراة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص40.

ثالثاً: المجلات العلمية

(2) جمال، بلبراهيم «اهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال» دراسة نظرية تحليلية، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، العدد الثاني، الجزائر: 2014م، ص10-11.

(3) سليمان آل خطاب واخرون «اثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية» مجلة دراسات العلوم الادارية المجلد42، العدد15، 2005، ص9

رابعاً: التقارير

(20) شركة السكر السودانية، تقرير لجنة توثيق صناعة السكر، الخرطوم، 2000م، ص12.