

## علاقة التسويق الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة دراسة حالة : في معمل جداول الفرات للصناعات البلاستيكية في محافظة البصرة أنموذجا

م. م. احمد إسماعيل خضير      الباحث محمد نبيل عيسى      م. د. علي خلف محمد  
جامعة المعقل      جامعة البصرة      جامعة  
[Muhammed.alsalim1@gmail.com](mailto:Muhammed.alsalim1@gmail.com)      المعقل  
المستط

تناول البحث التسويق الأخضر ودوره في تحقيق أهداف المنظمات الإنتاجية ، إذ إن البحث اهتم بالمنظمة الإنتاجية قيد البحث وعملية التسويق فيها وهو معمل جداول الفرات لانتاج الانابيب البلاستيكية.

عرض البحث مشكلته المتعلقة بأثر التسويق الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة قيد البحث وبيان ماهي الأبعاد الأكثر تأثيرا في عملية التسويق ، وسعى الباحث لتحقيق مجموعة من الأهداف مستندا إلى فرضيتي البحث الرئيسيتين ، وقد استخدم في الجانب العملي من البحث استمارة استبيان للحصول على المعلومات من بعض الموظفين وأيضا بعد أصحاب المحال التجارية والشركات التي تستهلك المنتج وكان عدد العينة الإجمالي (٥٠) فردا ، واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات إحصائيا واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات العينات ، وقد اتضحت نتائج التحليل بأن هناك علاقة ارتباط طردية لأبعاد التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المؤسسة وأظهرت النتائج المواقف الإيجابية تجاه كل من التسويق الأخضر وأهداف المنظمة. وذكر الباحث مجموعة الاستنتاجات والتوصيات في نهاية البحث بناء على هذه النتائج.

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر ، أهداف المنظمة ، حماية البيئة ، التوجه

البيئي

## **Green Marketing and its Impact In Achieving the Organization's Goals - Case Study: In Jadawel Al Furat Plastic Industries Factory in Basra Governorate**

Assit. teacher. Ahmed Esmaeel Kudair  
University of Almaqal

Researcher. Muhammed Nabel  
University of Basrah

Dr.AliKalaf Muhammad  
University of Al maqal

### **Abstract:**

The research dealt with green marketing and its role in achieving the goals of production organizations, as the research was concerned with the production organization under discussion and its marketing process, which is the Euphrates Tables Factory for the production of plastic tubes.

The research presented its problem related to the effect of green marketing in achieving the goals of the organization under discussion and what are the most influential dimensions in the marketing process, and the researcher sought to achieve a set of goals based on the two main hypotheses of the research. The owners of the shops and companies that consume the product and the total sample number was (50) individuals, and the researcher used the SPSS statistical analysis program to statistically process the data and extract arithmetic averages, standard deviations and percentages of the sample answers. The results showed positive attitudes towards both green marketing and the goals of the organization.

The researcher mentioned a set of conclusions and recommendations at the end of the research based on these results.

**Keywords:** Green Marketing, Organization Goals, Environmental Protection, Reducing waste of resources , environmental orientation.

## المقدمة :

إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق صطلح ظهر الاهتمام به مؤخراً بعد تزايد التهديدات البيئية في السنوات الأخيرة ، إذ تمحور التسويق الأخضر حول التزام المنظمات بالنتائج المصادق للبيئة ( أي انها غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية ) باعتبار أن التسويق نشط يهدف إلى ترك لطباع إيجابي في المتلقي وإزالة الآثار السلبية لأي خدمة تقدمها المنظمة.

استناداً لذلك يتحتم على المنظمة اتخاذ جملة من الإجراءات التي تهدف إلى وضع أهداف ممكنة التحقق مع مراعاة لجلب البيئي وعدم تأثيرها سلباً عليه . ومن هذه الأهمية لطلق الباحث في تعريف التسويق الأخضر وبيان أهميته وأهدافه وآثاره على عمل المنظمة عينة البحث.

وتمحورت مشكلة البحث حول ماهية التسويق الأخضر وكيفية تعامل الإدارات في المنظمات الربحية معه ، وتجسدت أهداف البحث أيضاً في عملية التسويق الأخضر وبيان أهميته وتأثيره على البيئة وما ردود أفعال المتلقين للنتائج التي تراعي البيئة والترم البحث بحدود البحث المكانية المتمثلة بمعمل جداول الفرات لصناعة الأنابيب البلاستيكية والزمانية والموضوعية أيضاً بالإضافة إلى إثبات فرضيات البحث ، اما منهج البحث فقد اعتمد على المنهج الوصفي في جلب النظري وفي جلب العملي اعتمد البحث على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات إحصائياً واستخراج النتائج.

وقسم البحث إلى أربعة فصول حيث احتوى الفصل الأول المنهجية العامة للبحث والدراسات السابقة بينما انعقد الفصل الثاني على التسويق الأخضر وأثره في تحقيق أهداف المنظمة الربحية وخص الفصل الثالث لجلب العملي من البحث حيث اعتمدت استمارة الاستبيان والتحليل الإحصائي والتفسير منهاجاً للدراسة. بينما في الفصل الرابع تم ذكر أهم الاستنتاجات والتوصيات.

## الفصل الأول : الدراسات السابقة ومنهجية البحث

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### أولاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تزايد الاهتمام في البيئة وما يخرج منها من مخرجات المنظمات سواء أكانت الربحية أم الانتاجية حيث تطرق الباحث إلى الجانب الربحي لقلّة الدراسات السابقة فيه وأيضاً لأهميته الكبيرة في معرفة آثار نتائج المنظمات الربحية على البيئة وبيان ما هو الدور الذي يؤديه التسويق الأخضر في حماية البيئة من النتائج التي تؤثر سلباً عليه من المنظمات الربحية ، وبالتالي يكون التسويق الأخضر مهما للمنظمة أولاً من خلال ترشيد استخدام الموارد وتقليل الهدر فيها وأيضاً هو مهم للمجتمع من خلال عدم وجود مضار تؤثر سلباً على البيئة لذا تطرق الباحث لدراسة الموضوع لندرته وأهميته في واقع المنظمات المتطورة والإدارات المعاصرة.

#### ثانياً: مشكلة البحث

نظراً لزيادة الاهتمام والوعي البيئي في المجتمع ومحاولة التخفيف من الآثار التي تؤدي إلى تلويث البيئة وتقليل الهدر في موارد المنظمة تطرق البحث إلى موضوع التسويق البيئي في معمل جداول الفرات للصناعات البلاستيكية حيث تمحورت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١ هل تعتمد المنظمة المبحوثة على مفهوم التسويق الأخضر في حل مشكلات البيئة

٢ هل يعتبر التسويق الأخضر وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف الربحية لدى المنظمة المبحوثة

؟

٣ هل هناك ارتباط وتأثير بين التسويق الأخضر وأهداف المنظمة المبحوثة ؟

### ثالثاً: فرضيات البحث

- ١ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المنظمة الربحية
- ٢ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المنظمة الربحية

### رابعاً: أهداف البحث

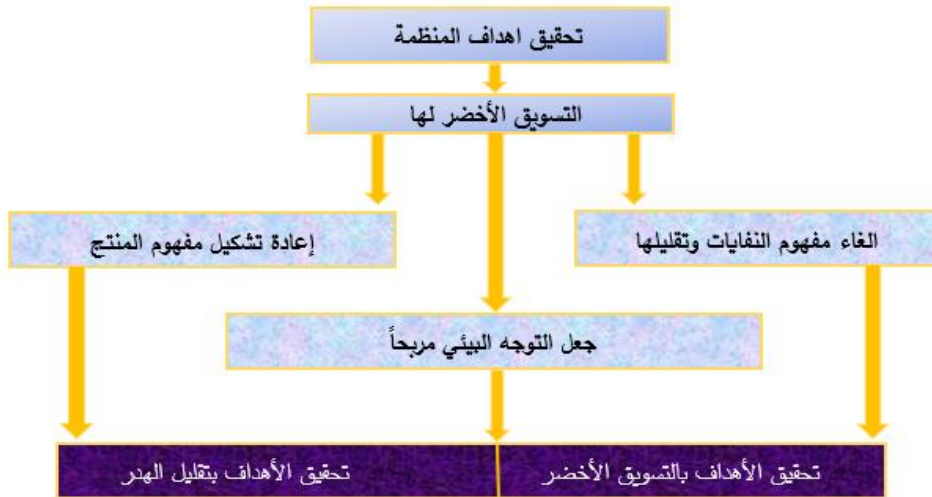
يهدف البحث إلى :

- ١ -إيضاح عملية التسويق الأخضر وكيفية التعامل معها من إدارة المنظمات الربحية .
- ٢ -بيان أثر التسويق الأخضر في البيئة وما ردود أفعال المتلقين .
- ٣ -إمكانية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الربحية ودور الموارد البشرية في ذلك .
- ٤ -معرفة الجوانب الإيجابية لتطبيق التسويق الأخضر على المنظمة عينة البحث .

### خامساً: المخطط الفرضي للبحث

شكل (١)

المخطط الفرضي للبحث



المصدر من إعداد الباحثين

### سادسا: فرضيات البحث

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المنظمة الربحية
- ٢- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المنظمة الربحية

### سابعا: مجتمع البحث وعينته

ليتسنى للباحث تحقيق أهداف البحث تطلب الأمر اختيار عينة بحثية تتألف من مجموعة من العاملين في مجال صناعة الانابيب البلاستيكية في معمل جداول الفرات لصناعة الانابيب البلاستيكية اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات حيث تضمنت الاستبانة ٢٠ فقرة موزعة على متغيري البحث وابعاده وتم صياغة الفقرات من الادبيات المعتمدة في ذات البحث.

إذ قام الباحثان بتوزيع ٥٠ استمارة على موظفي معمل جداول الفرات وتم تجميع الاستمارات بعد الإجابة عليها من العينات حيث تم تجميع الاستمارات بشكل كامل ووجد ان عدد ٤٧ من الاستمارات كانت صحيحة عدا ٣ استمارات كانت تالفة لم يتم الإجابة عليها بشكل صحيح.

### ثامناً: الأساليب الإحصائية للبحث

استخدم الباحثين مقياس ليكرت الخماسي في تحديد فقرات استمارة الاستبيان وتراوحت فقراته بين ( ائق تماما ، ائق ، محايد ، لا ائق ، لا ائق تماما ) إذ إن أوزانها كالتالي بين ( ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ) ومن ثم تحليلها ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS واستخراج النتائج لأجوبة العينات من خلال إيجاد ( المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ) وتم اعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي في البحث بشكل متسلسل ومتربط مع الفقرات المذكورة في استمارة الاستبيان الاستبيان التي تم توزيعها ، وبعد استخراج النتائج قام الباحثين بعمل تفسير عليها ومن ثم استخراج اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلوا لها والتي ذكرت في الفصل الرابع من البحث.

### تاسعاً: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثين في الجانب النظري من البحث على المنهج الوصفي حيث استمدوا المعلومات من الرسائل والإطار ياح الجامعية وأيضاً البحوث والمقالات المنشورة في المجالات العلمية المحلية والعالمية وأيضاً على بعض مواقع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) ، أما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان على استبانة للحصول على المعلومات اللازمة للبحث وتم توزيعها على موظفي معمل جداول الفرات للصناعات البلاستيكية.

### عاشراً: صدق أداة الدراسة وثباتها

يتضح من الجدول الآتي ان معامل الفا كرونباخ أكبر من (٧٠%) ، إذ إن هذه النسبة مقبولة وتشير إلى توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات مقياس البحث الحالي ، إذ تم استخراج النتائج بواسطة التطبيق الإحصائي SPSS.

## جدول (١)

إيجاد معمل كرونباخ لابعاد ومتغيرات استمارة الاستبيان

المحور	المتغيرات	الابعاد	الفقرات	كرونباخ لكل بعد	كرونباخ للمتغير
المحور الأول	التسويق الأخضر	تأثير التسويق الأخضر في نجاح المنظمة	٥	٠,٧١٣	٠,٧٤٣
		الحد من كثرة نفايات المنتجات للمنظمة	٥	٠,٧٣٠	
		جعل التوجه البيئي مربحا	٢	٠,٧٤٥	
المحور الثاني	أهداف المنظمة	تحقيق الأهداف بالتسويق الأخضر	٥	٠,٧٢٠	٠,٧٥٠
		تحقيق الأهداف بتقليل الهدر	٣	٠,٧٢٥	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التطبيق لحاسوبي SPSS

## حادي عشر: متغيرات البحث

## ١- المتغير التفسيري: أبعاد التسويق الأخضر

أ - تأثير التسويق الأخضر في نجاح المنظمة ، عدد الفقرات = ٥ ( حلو ، ٢٠١٦ )  
 ب لحد من كثرة نفايات المنتجات للمنظمة ، عدد الفقرات = ٥ ( سلجت واخرون ،

(٢٠١٩)

ت جعل التوجه البيئي مربحا ، عدد الفقرات = ٢ ( سلجت واخرون ، ٢٠١٩ )

## ٢- متغير مستحيب : أبعاد أهداف المنظمة

أ - تحقيق الأهداف بالتسويق الأخضر ، عدد الفقرات = ٥ ( حلو ، ٢٠١٦ )

ب - تحقيق الأهداف بتقليل الهدر ، عدد الفقرات = ٣ ( بوشارب ، ٢٠١٤ )



## المبحث الثاني : الدراسات السابقة

١.دراسة (ساجت ، كاظم عبدالحسين و عليوي ، عبدالناصر عبدالرضا وكاظم، أفراح محمد ، ٢٠١٩ ) ، استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تحليلية لاداء عينة من زبائن معمل نسيج الكوت) ، المعهد التقني ، الكوت.

الغرض من البحث الحالي هو معرفة تأثير التسويق الأخضر والمتمثل ب (الغاء أو تقليل مفهوم النفايات، وإعادة تشكيل مفهوم المنتج ، و وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ، وجعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) التي تمتلكها العينة المبحوثة، في السلوك الشرائي للمستهلكين ، واعتمد البحث على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية واللازمة لتحقيق هدفها. إذ تم توزيع (١١٠) استمارة لتحديد مستوى توافر التسويق الأخضر، والسلوك الشرائي للمستهلكين، وتم استرجاع (١٠٠) استمارة، فضلاً عن أنه تم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية متمثلة بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط سبيرمان ، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك للعينة المبحوثة ، فضلاً عن ذلك أن البحث أظهر وجود علاقة تأثير مباشرة للتسويق الأخضر بأبعاده في السلوك الشرائي للمستهلك للعينة المبحوثة. وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات المهمة ولعل أبرزها يتعين على العينة المبحوثة ان تؤكد على استعمال التكنولوجيا والأساليب الحديثة في انتاج المنتجات من اجل التخلص من الوقوع في الاخطاء . الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر ، السلوك الشرائي للمستهلكين.

**٢.دراسة ( Neringa Vilkaite-Vaitone , Ilona Skackauskiene )  
، ( ٢٠١٩ ) ، Green marketing orientation: evolution,  
conceptualization and potential benefits**

لم يعد التسويق التقليدي قادرا على معالجة جميع المشكلات في الأسواق الحديثة. أدى هذا إلى فلسفة تسويقية جديدة وهي التسويق الأخضر. تقدم الدراسة للباحثين ومديري التسويق نظرة شاملة لمفهوم التسويق الأخضر وأسبابه ومحتوياته ونتائجه. يقترح الباحث وجهة نظر منظمة وقائمة على النتائج لبناء التسويق الأخضر إذ تؤكد الافتراضات النظرية هيكله مبادرات التسويق الأخضر على المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية. وقد وجد أن الأنشطة التسويقية المتماسكة في هذه المستويات لها تأثير حاسم للتسويق الأخضر في السياقات التنظيمية والبيئية والاجتماعية. قد تؤدي الأنشطة الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية في مجال التسويق الأخضر إلى تطوير الأعمال وتحسين النظام البيئي الطبيعي وزيادة جودة الحياة كما تقدم نتائج البحث فرصا للباحثين والمديرين لتطبيق التوجه التسويقي الأخضر.

**٣.دراسة (الغالبى والزيادي ، ٢٠١٩ ) ، أهداف المنظمة دراسة حالة  
في منشأة صناعية عراقية ، منشأة أور للصناعات الهندسية**

إن منظمات الأعمال سواء أكانت في القطاع العام أم الخاص وجدت لتحقيق مجموعة من الأهداف، وهذه تشكل إطاراً ومرشداً لمتخذ القرار، ولكي تكون الأهداف الأهداف صيغة عملية للعمل يفترض أن تؤخذ في إطار منهجي واضح تسلسل فيه من من غاية أو رسالة المنظمة مرورا بالأهداف الإستراتيجية ثم الأهداف الفرعية وصولا وصولا إلى أهداف العمل التي تشكل مجمل المهام والأنشطة لمختلف العاملين في المنظمة. وقد حاولنا خلال هذا البحث دراسة حالة لمنشأة عراقية مهمة (منشأة أور للصناعات الهندسية) محاولين تتبع عملية صياغة الأهداف وترابطها في هذه المنشأة.

المنشأة. وقد وجدنا غياباً لإطار واضح تحدد من خلاله الأهداف من جهة وتركيز على أهداف العمل من جهة أخرى. ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب تقع في مقدمتها عدم وجود وعي وخبرة لدى الإدارة العليا للمنشأة بموضوع الأهداف وصياغتها وما يرتبط بها من استراتيجيات وسياسات من جانب وعدم وجود استقلالية استقلالية وندخل كبير في شؤون الإدارة من قبل جهات مركزية كثيرة من جانب آخر، آخر، يضاف إلى ذلك فإن المنشأة تفتقد إلى رسالة واضحة في عملها ومن ثم فإنها تركز تركز على الأداء فصير الأمد، وقد اقترحنا توصيات عملية نجد أنها ملائمة لوضع المنشأة والبيئة الصناعية العراقية.

٤.دراسة ( Josip Kotlar, Alfredo De Massis ، ٢٠١٨ ) ، "

#### **Organizational Goals: Antecedents, Formation Processes and Implications for Firm Behavior and Performance.**

إن وجود أهداف تنظيمية محددة هو فرضية طويلة الأمد ومركزة في أبحاث التنظيم والإدارة ، ومع ذلك فإن إعادة فحص هذا الكم من المعرفة يأتي في الوقت المناسب وقد طال انتظاره. لقد حظيت العديد من الجوانب المهمة للأهداف التنظيمية باهتمام مجزٍ للغاية ، ولم يكن هناك سوى القليل من المحاولات السابقة لتجميع ومقارنة تأثيرات هذه الأهداف المختلفة على سلوك الشركة وأدائها. يقدم المؤلفون مراجعة للأدلة النظرية والتجريبية الموجودة على الأهداف التنظيمية، ويطورون إطار تحليلي يركز على مجموعة متنوعة من الأهداف التنظيمية، وخصائصها ، وسوابقها ونتائجها ، ودور السياق وحلقات التغذية الراجعة. بالاعتماد على هذا الإطار ، وقد وضع المؤلفون جدول أعمال لمزيد من البحث الذي يهدف إلى تعزيز الفهم الحالي للأهداف التنظيمية والآثار المترتبة على سلوك الشركة وأدائها.

## الفصل الثاني: التسويق الأخضر وأهداف المنظمة

### المبحث الأول : التسويق الأخضر

بعد التطور لحصل في المنتجات أصبح التفكير جلياً في مراعاة البيئة بالنسبة لجميع المنتجات التي تقدم من قبل المنظمات المنتجة وذلك للتقليل من التلوث البيئي و أيضاً لاحظوا إن هذا الاهتمام ساعد على تقليل عملية الهدر بالمواد فضلاً عن تدوير المواد الأولية عن طريق عمليات التدوير المعروفة والاستفادة من بقايا المنتجات واستخدام الكثير من المنظمات العالمية لهذه الخطوة والترويج لها بشكل كبير يأتي للمحافظة على البيئة علاوة على الاهتمام الأكبر بعمليات الإنتاج وأضاف البحث طرق محددة للتخلص من النفايات ومخلفات العب المستخدمة للمنتج عن طريق كتابة هذه لطرق على العب نفسها أو نشر منشورات توعوية او مقطع فيديو توضيحية وهذا لاقى ترحيب الكثير من المستهلكين.

### أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

إذا أردنا التعرف إلى مفهوم التسويق الأخضر بشكل سريع فإنه يشير إلى العمليات والأشطة التجارية التي تشتمل على بيع وشراء للخدمات أو المنتجات لصديقة للبيئة، أو تلك التي لا يشكل تصنيعها واستخدامها أية آثار سلبية أو أضرار على البيئة، أي تم إنتاجها وصناعتها بطريقة نظيفة من دون إلحاق أية أضرار أو تلوث في البيئة المحيطة.

ومن ثم المجالات التي يتم فيها الاعتماد على التسويق الأخضر عادة ما تكون صناعات مستدامة وإعادة تدوير، لا تحتوي لصناعة ولا ينتج عن عملية التصنيع أية

أية مواد سامة أو ملوثة للبيئة، يمكن إعادة صناعتها بعد الاستخدام، وهي مصنعة من مواد طبيعية وقابلة للتدوير. (سعلي ، ٢٠١٤ : ١٩٣ )  
 هناك الكثير من التعريفات التي ذكرها الباحثون والمؤلفون عن التسويق الأخضر سيتم ذكرها بالجدول الآتي:

## جدول (٢)

### تعريفات التسويق الأخضر بحسب وجهة نظر الباحثين

ت	التعريف	المصدر
١	عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنزاف الطاقة	الجمعية الأمريكية للتسويق ( AMA ) ، ٢٠١٠
٢	احد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية	Yong & Ming , 2001 :2
٣	عملية تطوير وتسعير وترويج للمنتجات التي لا تؤذي البيئة	Pride, Ferrell : 2003 : 90
٤	مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة ، حماية المستهلك وإرضائه وتحقيق هدف الربحية للشركة	البكري، ثامر ، ٢٠٠٦ : ٤٧
٥	اعتبار التسويق الأخضر مدخلا خلاقا ومصدرا للإبداع والتميز لمنظمات الأعمال ، مع الإشارة إلى البعد الاقتصادي المتمثل في ربحية المؤسسة	سعادي ، ٢٠١٤ : ١٩٩
٦	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	الربيعاوي وعباس ، ٢٠١٥ : ٣٩٩

المصدر: من اعداد الباحثين

بعد استعراض التعريفات في الجدول لسبق تكون لدى الباحثين المفهوم التالي:  
هي عملية الاهتمام بجولب المنتج التي يمكن أن تؤثر مخلفاتها سلباً على البيئة  
وإمكانية توفير طرئق معينة لتطويرها وجعلها صديقة للبيئة أو للتطس منها بشكل أمثل  
أو الاستفادة من تدويرها مرة أخرى وبالتالي تقليل من الهدر الحاصل للمواد وزيادة

جودة المنتج

### ثانياً: أهمية التسويق الأخر

للتسويق الأخر أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة التي تعمل به وهذه الأهمية تتجلى في

نقط عدة هي: (محمد وعبدالقادر ، ٢٠٢٠ : ٦٦)

١ تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك ، العملاء ، الموردين ، الموظفين ، البنوك ، المنظمات غير الحكومية ، المستهلكين ، الحكومة. إن تبني فلسفة التسويق الأخر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي ، وكعب عملاء جدد في المستقبل. وهناك مجموعة من المبلئ لابد إن تعتمدها المنظمة في عملياتها المختلفة مثل مبدأ للصدائقية مع المستثمرين والعملاء والموردين ، مبدأ الثقة ، مبدأ الاعتمادية ، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية. فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخر ، وتتعملل في منتجات مرتفعة الجودة تستخدم وسائل الإعلان لصادقة وتتعملل بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً ، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً ، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاق القيمة لسوقية لأسهمها ، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.

٢ تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج لسوق الأخر آفاقاً وفرصاً سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه لإن التسويق الأخر يساعد على

على تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

٣ تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة التي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفر لطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباحاً أكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي إلى زيادة للصحة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات لصديقة للبيئة ، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها لسوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.

إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين لخصر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من عمليات الإنتاجية وديمومة الأنشطة والحوافز لثنصية. يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات لصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

### ثالثاً: أبعاد التسويق الأخضر

١ - إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها: أن إدراك مفهوم التلوث والنفايات عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات؟ (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ : ٩١). وبالتالي فإن المسؤولية تقع على علق المنظمات لصناعية فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات

للمعاملات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها.  
( رؤوف ، ٢٠٠٥ : ٦٧ )

٢ - إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة ، واستهلاك لحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، ولاسيما المعمرة منها لتعود إلى وضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى لصناعة مرة أخرى ( ضمن حلقة مغلقة ) اما التغليف التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. ( , Pride & Ferrell 91 : 2003 )

٣ - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس لسعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً إن يولوي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون. ( طب وآخرون ، ٢٠١٠ : ٦٧ )

٤ - جعل التوجه البيئي مربحاً: إن التوجه البيئي يساعد المنظمات في إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مختلفة مثل الادخار في الكف للمواد الأولية ولطاقة والنفايات وأن المسؤولية الملقاة الملقاة على علق المنظمة تظهر من خلال استخدام المواد الأقل سمية واستخدام مثل هذه مثل هذه المواد يمكن أن يترجم في وقت أسرع إلى السوق. ( حلو ولف ، ٢٠١٦ : ٣٠١ )



لذلك فإن نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة أرباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة.

#### رابعاً: المزيج التسويقي الأخضر

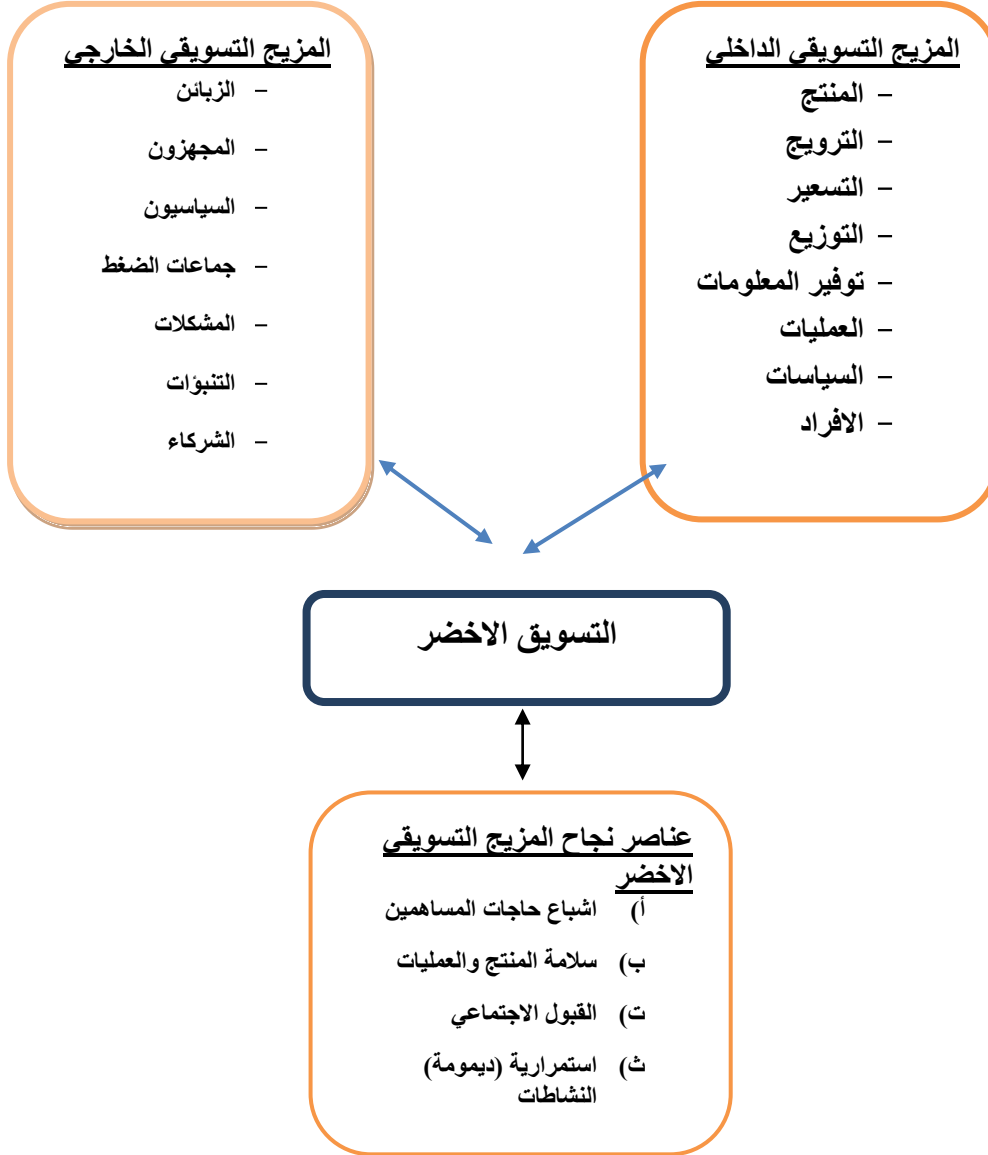
اهتم التسويق الأخضر بالبيئة بشكل كبير من خلال مراحل اتخاذ جميع قراراته ، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم اغفال أهمية الأرباح التي في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعاً ليشمل أبعاداً جديدة تتلائم مع هذا المفهوم. ( رؤوف ، ٢٠٠٥ : ٧٠ )

نكر ( Peattie , 1992 : 104 ) مجموعة من المتغيرات الوجب أخذها بنظر الاعتبار منها الاجتماعية والسياسية عند القيام بتبني مدخل التسويق الأخضر من قبل المنظمة ، وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر ، إذ هي تساعد على تكيف وتجسّد عناصر المزيج التسويقي والتي صفت إلى صنفين أساسيين وكما موضح بالشكل (٢) هما:

أ - عناصر المزيج التسويقي الأخضر لخارجي

ب عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

شكل (٢)  
عناصر المزيج التسويقي الأخضر



Source: peattie, k. (1992) Green marketing, Pittman, prentice-Hall, London, p.104.

## أ- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

وهو مجموعة العناصر التي تخفف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة الضرر وأسبابه ومبرراته المختلفة وفيما يأتي توضيح لهذه العناصر: ( Peattie , 1992 : 104- 105 )

١ - الزبائن: تخفف حاجات ورغبات الزبائن لضرر اختلافاً جذرياً عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين لذا فإن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج الملائم التي يسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

٢ - المجهزون: وهي المنظمات والأفراد الذين يوفران المواد الأولية ولطاقة والاحتياجات للمنظمة من المواد الأولية صديقة البيئة

٣ - السياسيون: هم الأشخاص الذين لهم تأثير في القرار الحكومي وإصدار التشريعات البيئية ويضع معايير خاصة بذلك ومدى تأثير تلك التشريعات على استراتيجية المنظمة.

٤ - جماعات الضغط: وهي أحد العوامل الأساسية والمؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر إذ يجب معرفة هذه الجماعات الذين لهم إيمان بالفكر الأخضر ودورهم في ممارسة ضغط على أصحاب القرار.

٥ - المشكلات: لقد تزايدت المشكلات التي يتعرض لها عدد من شركات في لحقبة الأخيرة في المجال البيئي ووصل بعضها إلى الملاحقة القضائية التي كفت المنظمات لشيء الكثير من سمعتها فضلاً عن خسائرها المادية. (النوري، ٢٠٠٤، ١٦:)

٦ - التنبؤات: وهو التنبؤ بالتغيرات البيئية والمشكلات التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل. (النوري، ٢٠٠٤، ١٦:)

٧ -الشركاء: محاولة ربط شركاء المنظمة قضايا تتعلق بالجولب البيئية والمسؤولية

الاجتماعية. (البكي، ٢٠٠٦ : ٢٥٢)

ب- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

وهو مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل المنظمة ويكون لها الأثر المباشر على نجاح العملية التسويقية لخضراء للمنظمة وهذه العناصر هي:

١ - المنتج: تسعى المنظمة جاهدة من أجل تكوين سمعة جيدة لها في أذهان الزبائن وذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى حماية الزبون والبيئة وغالباً ما تقوم المنظمات بحب أي منتج لديها في السوق إذا ما علت بأن هذا المنتج له آثار سلبية على البيئة أو الزبائن وذلك من أجل عدم خسارة صورتها المدركة لى الزبائن وعدم الدخول بمشكل مع الحكومة والحركات لخضراء. Baker ( 509 : 2000 , )

٢ - الترويج: وتشمل الأنشطة الترويجية كافة في التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الارشادية للزبائن من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الارشادية بخصوص الأستخدام الآمن للمنتجات لخضراء (مثل الإعلان الأخضر). ( Baker , 2000 : 509 )

٣ - التسعير: هو تسعير المنتج بما يتلاءم مع المستهلكين لخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار جنس الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة وصادر طاقة جديدة. (البكي ، ٢٠٠٦ : ٢٥٢)

٤ - التوزيع: يعد أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي وذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار استمرار لصلة والديمومة بين العلاقة مع طرفين عبر نظام توزيع ني لتجاهين ( Tow - Way ) والمستخدم في التسويق الأخضر بدلاً من النظام التقليدي ( )

- ( One – Way ) من خلال ضمان قيامهم بإجراءات التدوير ضمن متطلبات والتزامات البيئة ( طلب وآخرون ، ٢٠١٠ : ٨٠ )
- ٥ - **توفير المعلومات:** المعلومات مهمة جدا للمنظمات إذ بموجبها يمكن أن ترقب القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة عن كلب ، بالإضافة إلى معلومات خاصة بأذواق الزبائن واحتياجاتهم وكيفية إيجاد المواد الأولية والبدائل الأخرى والموردين وطرق التوريد وغيرها من المعلومات الأساسية في عملية صياغة القرارات. ( Peattie , 1992 : 107 )
- ٦ - **العمليّة:** يركز التسويق الأخضر وبشكل كبير على اجراء تحولات أساسية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، وهذه العمليات تصبح منسجمة مع التوجه الرئيس الخاص بمدخل التسويق الأخضر والمعتمد على خفض لطاقة المستعملة، وتقليل استنزاف الموارد وبالتالي فإن تقديم المنتجات الجديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب تغييراً كبيراً لتسجم مع ذلك.
- (ساجت وآخرون، ٢٠١٩: ١٠)
- ٧ - **السياسات:** يتطلب من لشركة القيام بوضع سياسات وإجراءات إدارية هدفها تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة التوجه البيئي. وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للمنظمة لتسجم ورؤية المنظمة البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه. (الحوال ، ٢٠١٥ : ١٠٣)
- ٨ - **الأفراد:** إن التسويق الأخضر يتطلب توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به المنظمة في مجال حماية البيئة والحفظ عليها. (النوري ، ٢٠٠٤ : ١٨)

## المبحث الثاني: الأهداف المنظمة

### أولاً: مفهوم الأهداف المنظمة

عرف (الغالبى والعامري ، ٢٠١٤ : ٣٠٩ ) الأهداف المنظمة على أنها الحالة أو أو الوضع المرغوب الوصول إليه مستقبلاً. كما عرفت على أنها الأهداف التنظيمية وهي الأهداف المحددة استراتيجياً التي تحدد النتائج المتوقعة وتوجه جهود الموظفين. الموظفين. <https://hrdiscussion.com/hr130394.html> ولأضاً عرفت بأنها الأهداف أو الأغراض التي يجب أن تحققها المنظمة على مدار فترات زمنية مختلفة. <https://ar.triangleinnovationhub.com/organizational-goals> ، وذكرها ( الزيلبي والغالبى ، ٢٠٢٠ : ١٩٢ ) على أنها صورة مستقبلية واضحة لما تريده المنظمة ويمكن لهذه الصورة أن تساعد المنظمة في نشاطاتها لكونها أداة للقياس للمقارنة والمقارنة ومحفزاً للعمل ووسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية وموجهة للقرارات للقرارات وبالتالي فإنها يمكن أن تكون مقللة لصراعات وعندئذ تكون هبة حية للسيطرة. للسيطرة. وذكرها بعض الباحثين والمؤلفين الأجلب أيضاً بالشكل التالي ، حيث عرفها ( عرفها ( 4 : 1975 , Etzioni ) هي حالة مرغوبة تحاول المنظمة تحقيقها. وبي ( 82 : 1972 , Hall ) الأهداف هي عبارة عن عصارة من رغبات الأعضاء وخطوط وخطوط البيئية وافرازات النظام الداخلي للمنظمة. أما ( Boseman and Phatak , 61 : 1989 ) فقد عرفا الأهداف بكونها النهاية الكلية التي يرغب التنظيم التنظيم الوصول إليها وهذا يجب أن يؤخذ في ضوء رسالة المنظمة المحددة مسبقاً.

## ثانياً: أنواع الأهداف

حدد ( الغالبي والعامري ، ٢٠١٩ : ٢٠٩ ) أنواع الأهداف بما يلي :

- ١- الأهداف الاستراتيجية: الأهداف العامة التي ترغب المنظمة الوصول إليها مستقبلاً وقص المنظمة بأكملها.
- ٢- الأهداف التكتيكية: الأهداف التي تحدد النتائج التي يجب على الأقسام الرئيسة والوظائف الأساسية إنجازها للوصول للأهداف الكلية الاستراتيجية.
- ٣- الأهداف التشغيلية: نتائج محددة تروم الأقسام لصغيرة والمجموعات والأفراد الوصول إليها وتكون مقاسة ومحددة.

ولهذه الأهداف أبعاد يجب توافرها لتكتب لشرعية هي:

( Gerloff , 1985 : 149 )

- ١ تحديد المحتوى
- ٢ تحديد المستوى المنفذ
- ٣ الوضوح
- ٤ إمكانية القياس
- ٥ تحديد الأفق الزمني اللازم للتنفيذ

وبما أن مفهوم الهدف يذب على انه الحالة النهائية المستقبلية التي تحاول المنظمة الوصول اليها وتحقيقها في صيغ وأساليب كفوءة ، فأنا هنا نتحدث عن مجموعة كبيرة من الأهداف المترابطة تبدأ برسالة المنظمة وتنتهي بأهداف العمل.

وتعرف هذه الأهداف كالتالي: (الغالبي والزيلي ، ٢٠٢٠ : ١٩٣ )

- ١ - رسالة المنظمة : هي مبرر وجود المنظمة في بيئتها ، وشكل الغاية الأساسية لوجود المنظمة وتعطي مشروعية وجودها وقبولها كمعبر عن مصالح أطراف متعددة.

٢ - الأهداف العلمة : هي النهايات البعيدة المدى والتي تطمح المنظمة الوصول إليها من خلال استخدام كفاء للموارد المتاحة لديها: ان هذه الأهداف تخفف باختلاف الزمن وكذلك في ضوء التغييرات لحاصلة في بيئة عمل المنظمة. يفترض أن تشتق الأهداف العامة من رسالة المنظمة.

٣ - الأهداف الفرعية : هي أهداف المدى المتوسط التي يمكن ان تقاس في ضوء معايير كثيرة تخفف باختلاف المنظمات وأساليب عملها والتركيز على هذا البعد أو غيره من عمل المنظمة. إن الأهداف الفرعية يجب أن تشتق من رؤية المنظمة الأساسية (الرسالة) وكذلك من الأهداف العامة.

٤ - أهداف العمل : هي الأهداف المحددة بدقة وتمثل قياسات واقعية مطلوب إنجازها في إطار زمني محدد قد يكون أسبوعياً أو شهرياً وفي كل الأحوال لا يتجاوز لسنة وهذه أهداف العمل ضرب في إطار التوجه العام وكذلك تشتق من الأهداف الفرعية.

٥ - الأهداف الاجتماعية : مجموعة الأهداف ذات لطابع الاجتماعي التي تحاول المنظمة من خلالها تحسين صورتها في المجتمع وهذه تمثل مبادرات تطوعية أو أهدافاً مفروضة عليها من جهات ذات مصلحة.

### ثالثاً: خصائص الأهداف

لكي تكون الأهداف ممكنة التحقيق وتسهم في نجاح المنظمة من ضروري أن تصاغ بشكل دقيق وتتسم بصفات التالية: ( آل جميلة ، محاضرة بعنوان أهداف المنظمة منشورة على موقع جامعة بابل ، ٢٠١٩ )

١ قابلة للقياس الكمي ومحددة بشكل دقيق: فضل أن تكون الأهداف قابلة الكمي أو محددة بشكل دقيق مثل زيادة المبيعات بنسبة ١٥% أو تقليل الخلف بنسبة بنسبة ٥% ، ولأضا هناك من يعتقد أن الأهداف يمكن أن تكون غير كمية خصوصاً



خصوصاً على مستوى الإدارة العليا وتعطي الحرية الكافية للأقسام والمجاميع لتحديد تحديد الأرقام والقياسات الكمية ولكن المهم هو أن تكون لدى الإدارة مقاييس إدارة إدارة متطورة للتأكد من تحقق نتائج مطابقة للأهداف

٢ يجب أن تغطي المجالات الرئيسية للعمل : لا يمكن تحديد أهداف لجميع جواب سلوك العاملين وأقسام المنظمة بتفاصيلها كلها لأن ذلك يجعل عملية الإدارة معقدة جداً. لذلك يتم التركيز من الإدارة على الجوانب الأساسية للعمل التي من ضروري النجاح فيها لغرض البقاء في السوق والمنافسة.

٣ تثير التحدي لكنها واقعية: يجب أن تكون الأهداف مثيرة للتحدي وتبعث على الإحساس بالقدرة على الوصول إليها بفخر واعتزاز ولكن في الوقت نفسه يجب أن تكون واقعية وليست خيالية. إن إيجاد الموازنة بين هذين الجانبين هو من مسؤولية الإدارة، لأن عدم ضبط هذه الموازنة يؤدي إلى الإحباط وانخفاض المعنويات لدى العاملين أو تحقيق نتائج متواضعة جداً.

٤ محددة بفترة زمنية للإنجاز: إن الهدف الجيد هو الذي يرتبط بجدول زمني لتنفيذه لا أن يترك مفتوحاً. هناك بعض الأهداف التي يحدد لها مدى زمني طويل قد يصل إلى ٣ أو ٥ سنوات في حين هناك أهداف تنجز بمدى زمني قد يصل إلى ساعات أو أيام.

٥ مرتبطة بالمكافآت: إن تحقيق الأهداف يرتبط بمدى تحقق زيادة في مكافآت العاملين وترقيتهم حيث يجب أن يرتبط الإنجاز بمكافآت مجزية للعاملين تتناسب مع مستوى الإنجاز والجهود المبذولة والإضافة النوعية المتحققة.

### الفصل الثالث : الجانب العملي

#### أولاً: نبذة مختصرة عن المنظمة عينة البحث معمل جداول الفرات لإنتاج الأنابيب البلاستيكية

تأسس معمل جداول الفرات لإنتاج الأنابيب البلاستيكية في محافظة البصرة قضاء الزبير عام ٢٠٠٨ على مساحة تقدر بـ ٢٦٥٠٠ متر مربع بـ طاقة إنتاجية سنوية تزيد عن ٣٦ فطن ليصبح من ضمن أكبر مصانع لشرق الأوسط ومن أوائل المعمل العراقية التي تصل على ٤ شهادات عالمية في عام واحد تضمن شهادة الأيزو للجودة كما نجح المصنع بالوصول على شهادة التقيس والسيطرة النوعية حيث يعمل المصنع على تقديم مخنف الأنابيب البلاستيكية التي تتطابق مواصفاتها مع مخنف المعايير الدولية وينتج للمصنع مخنف القياسات من الأنابيب يبدأ بـ 50mm إلى 630mm ويجهز للمصنع مواد الأولية بجودة عالية تستوردها من شركة سلبك الدولية كما يعمل المصنع على ١٨ خطاً لإنتاج الأنابيب بـ طاقة ١٠٠ طن يوميا كما أسهم المعمل في العديد من المشاريع من أهمها مشروع القبلية المتكامل ومشروع شط العرب ومشروع الفاو كما ساهم في مشروع ماء الرملي وكهرباء ميسان والعديد من المشاريع الأخرى في القطاع الخاص والقطاع العام كما أن المصنع يمثل بكادر مختص في مجال تصنيع الأنابيب البلاستيكية لصحة وغير لصحة لمياه الشرب .

المصدر: هادي عبود العطبي رئيس مجلس الإدارة

#### ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

قام الباحثان بعمل استمارة استبيان تضمن محوري البحث ( التسويق الأخضر ) و ( أهداف المنظمة ) حيث كُتبت الفقرات العشر الأولى خص التسويق الأخضر بينما الفقرات العشر الأواخر خص لجلب الثاني وهو أهداف المنظمة ، وبعد استخراج النتائج قام الباحثين بعمل تفسير عليها ومنها استخرجت استنتاجات وتوصيات البحث التي ذكرناها في الفصل الرابع من البحث.

تم ترقيم الجداول بهب البيانات المستخرجة من برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، مع ذكر التفسير لخاص بكل جدول والبيانات التي يحتويها.

### جدول (٣)

النسب المئوية لاجابات العيئت على الفقرة الأولى للاستبيان

	مرات الاختيار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
Valid لا اتفق	3	6.4	6.4	6.4
غير متأكد	6	12.8	12.8	19.1
اتفق	28	59.6	59.6	78.7
اتفق تماما	10	21.3	21.3	100.0
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الأولى للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥٩,٦) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٩) وبنسبة لحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

### جدول (٤)

النسب المئوية لاجابات العينات على الفقرة الثانية للاستبيان

	مرات الاختيار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
Valid لا اتفق	4	8.5	8.5	8.5
غير متأكد	8	17.0	17.0	25.5
اتفق	22	46.8	46.8	72.3
اتفق تماما	13	27.7	27.7	100.0
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٢ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثانية للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٤٦,٨) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة (٤٦,٨)

( ٨,٥ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٩١٨) وبنسبة لحراف معياري (٠,٨) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة .

#### جدول (٥)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة الثالثة للاستبيان

	النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار
Valid لا اتفق	8.5	8.5	8.5	4
غير متأكد	17.0	8.5	8.5	4
اتفق	68.1	51.1	51.1	24
اتفق تماما	100.0	31.9	31.9	15
Total		100.0	100.0	47

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٣ حلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثالثة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥١,١) بينما حلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٨,٥ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٤,٠) وبنسبة لحراف معياري (٠,٨) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

#### جدول (٦)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة الرابعة للاستبيان

	النسبة	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار
Valid لا اتفق	6.4	6.4	6.4	3
غير متأكد	21.3	14.9	14.9	7
اتفق	78.7	57.4	57.4	27
اتفق تماما	100.0	21.3	21.3	10
Total		100.0	100.0	47

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٤ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الرابعة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥٧,٤) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٩) وبنسبة لحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

### جدول (٧)

النسب المئوية لاجابى العينات على الفقرة الخمسة للاستبيان

	مرات الاختيار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
لا اتفق Valid	3	6.4	6.4	6.4
غير متأكد	4	8.5	8.5	14.9
اتفق	29	61.7	61.7	76.6
اتفق تماما	11	23.4	23.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٥ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الخمسة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٦١,٧) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٤,٠) وبنسبة لحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (٨)

النسب المئوية لاجابالت العيملت على الفقرة السادسة

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
Valid	6.4	6.4	3	لا اتفق
	19.1	19.1	9	غير متأكد
	59.6	59.6	28	اتفق
	14.9	14.9	7	اتفق تماما
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٦ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة السادسة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥٩,٦) بينما حصلت على أقل تقبير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) وبنسبة تحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (٩)

النسب المئوية لاجابالت العيملت على الفقرة السابعة للاستبيان

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
Valid	2.1	2.1	1	لا اتفق تماما
	6.4	6.4	3	لا اتفق
	12.8	12.8	6	غير متأكد
	63.8	63.8	30	اتفق
	14.9	14.9	7	اتفق تماما
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٧ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة السابعة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٦٣,٨) ، بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق تماما ) على نسبة ( ٢,١ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) وبنسبة لحراف معياري (٠,٨) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

### جدول (١٠)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة الثامنة للاستبيان

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
2.1	2.1	2.1	1	لا اتفق تماما
14.9	12.8	12.8	6	لا اتفق
42.6	27.7	27.7	13	غير متأكد
78.7	36.2	36.2	17	اتفق
100.0	21.3	21.3	10	اتفق تماما
	100.0	100.0	47	Total

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٨ - حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثامنة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٣٦,٢) ، بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق تماما ) على نسبة ( ٢,١ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٦) وبنسبة لحراف معياري (١) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة ولكن توجد عشوائية في الاختيارات أي أن الاختيارات متفاوتة لكن المصلحة هي أن أغلب العينات تتفق مع الفقرة .

## جدول (١١)

النسب المئوية لاجابى العيىنل على الفقرة اللىاسعة للاستبيان

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	النسبة التراكمية
Valid لا ائفق تماما	2.1	2.1	1	2.1
لا ائفق	10.6	10.6	5	12.8
غير مئاكء	17.0	17.0	8	29.8
ائفق	53.2	53.2	25	83.0
ائفق تماما	17.0	17.0	8	100.0
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبى SPSS

٩ حلت أعلى نسبة إجابات للفقرة اللىاسعة للاختيار ( ائفق ) على نسبة (٥٣,٢) بينما حلت على أقل تقدير للاختيار ( لا ائفق تماما ) على نسبة ( ٢,١ ) ، وكان المتوسط الحسابى للأجوبة (٣,٧) وبنسبة لئرف مئيارى (٠,٩) أى أن أغلب إجابات العيىنات مئففة مع هذه الفقرة.

## جدول (١٢)

النسب المئوية لاجابى العيىنل على الفقرة العاشرة

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	النسبة التراكمية
Valid لا ائفق تماما	2.1	2.1	1	2.1
لا ائفق	17.0	17.0	8	19.1
غير مئاكء	6.4	6.4	3	25.5
ائفق	51.1	51.1	24	76.6
ائفق تماما	23.4	23.4	11	100.0
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبى SPSS



١٠ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة العاشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥١,١) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق تماما ) على نسبة ( ٢,١ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٧) وبنسبة لحراف معياري (١) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة مع وجود عشوائية في الاختيارات وتفاوت بين أجوبة العينات لكن الأغلبية كالتتفق مع هذه الفقرة .

### جدول (١٣)

النسب المئوية لاجابالت العيملت على الفقرة الحادية عشرة

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
Valid	8.5	8.5	4	لا اتفق
غير متأكد	12.8	12.8	6	غير متأكد
اتفق	55.3	55.3	26	اتفق
اتفق تماما	23.4	23.4	11	اتفق تماما
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	<b>Total</b>

للصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١١ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الحادية عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥٥,٣) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٨,٥ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٩) وبنسبة لحراف معياري (٠,٨) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (١٤)

النسب المئوية لاجابالت العيملت على الفقرة الثانية عشرة

	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
لا اتفق Valid	3	6.4	6.4
غير متأكد	10	21.3	27.7
اتفق	30	63.8	91.5
اتفق تماما	4	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٢ حكت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثانية عشر للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٦٣,٨) بينما حكت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) وبنسبة لحراف معياري (٠,٦) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (١٥)

النسب المئوية لاجابالت العيملت على الفقرة الثالثة عشرة

	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
غير متأكد Valid	5	10.6	10.6
اتفق	35	74.5	85.1
اتفق تماما	7	14.9	100.0
Total	47	100.0	100.0

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٣ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثالثة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٧٤,٥) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( غير متأكد ) على نسبة ( ١٠,٦ ) ، وكان المتوسط لحسابي للأجوبة (٤) وبنسبة لحراف معياري (٠,٤) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة ولا يوجد من هو مخف معها بين العينات أي أن نسبة الاختيار لا اتفق تماما ولا اتفق هي صفر .

### جدول (١٦)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة الرابعة عشرة

	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
Valid	2.1	2.1	1	لا اتفق
	23.4	21.3	10	غير متأكد
	89.4	66.0	31	اتفق
	100.0	10.6	5	اتفق تماما
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>47</b>	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٤ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الرابعة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٦٦,٠) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٢,١ ) ، وكان المتوسط لحسابي للأجوبة (٣,٨) وبنسبة لحراف معياري (٠,٦) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (١٧)

النسب المئوية لاجابات العينات على الفقرة الخمسة عشرة

	مرات الاختيار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
Valid لا اتفق تماما	2	4.3	4.3	4.3
لا اتفق	5	10.6	10.6	14.9
غير متأكد	4	8.5	8.5	23.4
اتفق	27	57.4	57.4	80.9
اتفق تماما	9	19.1	19.1	100.0
Total	47	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٥ حلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الخمسة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٥٧,٤) بينما حلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق تماما ) على نسبة ( ٤,٣ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٧) ونسبة لحراف معياري (١) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة لكن توجد عشوائية في أجوبة العينات حيث كان الانحراف المعياري مساويا للواحد لمصحح.

## جدول (١٨)

النسب المئوية لاجابات العينات على الفقرة السادسة عشرة للاستبيان

	مرات الاختيار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
Valid لا اتفق تماما	2	4.3	4.3	4.3
لا اتفق	10	21.3	21.3	25.5
غير متأكد	8	17.0	17.0	42.6
اتفق	19	40.4	40.4	83.0
اتفق تماما	8	17.0	17.0	100.0
Total	47	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٦ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة السادسة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٤٠,٤) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق تماما ) على نسبة (٤,٣) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٤) وبنسبة تحراف معياري (١) أي ان أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة لكن هناك عشوائية بالاختيارات وأن المتوسط الحسابي مقارب لغير المتأكد .

### جدول (١٩)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة السابعة عشرة

	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
لا اتفق Valid	6	12.8	12.8
غير متأكد	12	25.5	38.3
اتفق	21	44.7	83.0
اتفق تماما	8	17.0	100.0
Total	47	100.0	100.0

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٧ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة السابعة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٤٤,٧) بينما حصلت على أقل تقدير للاختيار ( لا اتفق ) على نسبة (١٢,٨) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) وبنسبة تحراف معياري (٠,٨) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (٢٠)

النسب المئوية لاجابات العينات على الفقرة الثامنة عشرة للاستبيان

	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
لا اتفق	3	6.4	6.4
غير متأكد	9	19.1	25.5
اتفق	27	57.4	83.0
اتفق تماما	8	17.0	100.0
Total	47	100.0	100.0

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٨ حصلت أعلى نسبة إجابات للفقرة الثامنة عشرة للاختبار ( اتفق ) على نسبة (٥٧,٤) بينما حصلت على أقل تقدير للاختبار ( لا اتفق ) على نسبة ( ٦,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) ونسبة لحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة.

## جدول (٢١)

النسب المئوية لاجابات العينات على الفقرة التاسعة عشرة

	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
غير متأكد	12	25.5	25.5
اتفق	30	63.8	89.4
اتفق تماما	5	10.6	100.0
Total	47	100.0	100.0

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

١٩ حلت أعلى نسبة إجابات للفقرة التاسعة عشرة للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٦٣,٨) بينما حلت على أقل تقدير للاختيار ( اتفق تماما ) على نسبة ( ١٠,٦ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٨) ونسبة لحراف معياري (٠,٥) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة مع عدم وجود أي عينه لا تتفق مع الفقرة.

#### جدول (٢٢)

النسب المئوية لإجابات العينات على الفقرة العشرية للاستبيان

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	مرات الاختيار	
29.8	29.8	29.8	14	غير متأكد Valid
76.6	46.8	46.8	22	اتفق
100.0	23.4	23.4	11	اتفق تماما
	100.0	100.0	47	Total

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

٢٠ حلت أعلى نسبة إجابات للفقرة العشرية للاختيار ( اتفق ) على نسبة (٤٦,٨) بينما حلت على أقل تقدير للاختيار ( اتفق تماما ) على نسبة ( ٢٣,٤ ) ، وكان المتوسط الحسابي للأجوبة (٣,٩) ونسبة لحراف معياري (٠,٧) أي أن أغلب إجابات العينات متفقة مع هذه الفقرة مع عدم وجود أي إجابة لا تتفق معها وذلك واضح من خلال اختيارات العينات واجوبتهم التي كانت تميل للاتفاق بشكل كبير جدا يليه غير متأكد ويليه الاتفاق التام.

#### والجدول التالي يوضح علاقة الارتباط بين المتغيرين بهب فرضيت البحث

#### جدول (٢٣)

نسبة الارتباط بين التسويق الأخضر وتحقيق أهداف المنظمة

	التسويق	الأهداف
التسويق	Pearson Correlation	.885
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	10
الأهداف	Pearson Correlation	.885
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	10

المصدر: مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS

توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين عن مستوى معنوية ٠,٠٠٩ أي أنها أقل من قيمة النظرية لصفيرية التي تسلي ٠,٠٥ وهذا يتطابق مع فرضية البحث الثانية وهي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وأهداف المنظمة.

والجدول التالي يوضح الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لكل الفقرات وبالتسلسل وكما ذكرت سابقاً في لجداول لسليق.

## جدول (٢٤)

المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات العينات على فقرات الاستبيان

الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى قيمة اختيار	أقل قيمة اختيار	عدد الاجابات
الفقرة الأول	.77900	3.9574	5.00	2.00	47
الفقرة الثانية	.89453	3.9362	5.00	2.00	47
الفقرة الثالثة	.86989	4.0638	5.00	2.00	47
الفقرة الرابعة	.79137	3.9362	5.00	2.00	47
الفقرة الخامسة	.76583	4.0213	5.00	2.00	47
الفقرة السادسة	.76098	3.8298	5.00	2.00	47
الفقرة السابعة	.84233	3.8298	5.00	1.00	47
الفقرة الثامنة	1.03321	3.6170	5.00	1.00	47
الفقرة التاسعة	.94873	3.7234	5.00	1.00	47
الفقرة العاشرة	1.06756	3.7660	5.00	1.00	47
الفقرة الحادية عشر	.84453	3.9362	5.00	2.00	47
الفقرة الثانية عشر	.70612	3.7447	5.00	2.00	47
الفقرة الثالثة عشر	.50894	4.0426	5.00	3.00	47
الفقرة الرابعة عشر	.62480	3.8511	5.00	2.00	47
الفقرة الخامسة عشر	1.02603	3.7660	5.00	1.00	47
الفقرة السادسة عشر	1.13843	3.4468	5.00	1.00	47
الفقرة السابعة عشر	.91549	3.6596	5.00	2.00	47
الفقرة الثامنة عشر	.77960	3.8511	5.00	2.00	47
الفقرة التاسعة عشر	.58898	3.8511	5.00	3.00	47
الفقرة العشرون	.73438	3.9362	5.00	3.00	47
					Valid N (listwise)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التطبيق الحاسوبي SPSS



## الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

توصل الباحثان بعد عملية التحليل الإحصائي إلى مجموعة من الاستنتاجات الشخصية والإحصائية وهي على النحو الآتي :

- ١- يوجد قبول واضح من قبل العالمين في المنظمة قيد البحث لتطبيق التسويق الأخضر
- ٢- يساعد التسويق الأخضر على تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية
- ٣- يؤدي التسويق الأخضر دوراً مهماً في عملية الحفاظ على البيئة
- ٤- أغلب المنظمات الحديثة تعمل بالتسويق الأخضر لكونه يقلل من هدر الموارد ويحفظ على البيئة
- ٥- تعطي الإدارات العليا أهمية كبيرة لعملية التسويق الأخضر لتقليل التكاليف ولأيضا لتحسين سمعة المنظمة
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى ( Sig. 0.885 ) أي أن التسويق الأخضر مرتبط بعملية تحقيق أهداف المنظمة >

### ثانياً: التوصيات

- يوصي الباحثان بعد الانتهاء من عملية التحليل الإحصائي بمجموعة من التوصيات وهي:
- ١- ضرورة الاهتمام بعملية التسويق الأخضر كونها تساعد على التقليل من هدر الموارد
  - ٢- يوصي الباحثان بقيام المنظمات بتدريب عاملهم وتطوير العمل ليلتزم عملية التسويق الأخضر
  - ٣- تطبيق الأنظمة التي من شأنها قياس الفروقات بين عمليتي التسويق الاعتيادي والتسويق الأخضر ومعرفة أثرهما على الأهداف الاستراتيجية للمنظمة
  - ٤- استخدام استراتيجيات عمل توضح للمتلقين اهتمام المنظمة بعملية التسويق الأخضر وبالتالي هذا يساعد على تحسين سمعة المنظمة
  - ٥- تحقيق أهداف المنظمة من خلال عملية التسويق الأخضر وذلك ليساعد على الحفاظ على البيئة ولأيضا تقليل التكاليف

## المصادر والمراجع

### الكتب:

- ١ - البكري ، ثامر ياسر ، " تسويق لخدمات لصحية " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦ .
- ٢ - الربيعوي ، سعدون حمود جثير وعباس ، حسين وليد حسين ، " التسويق - منخل معاصر " ، طبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٣ .
- ٣ - سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق إبراهيم ، " التسويق مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٣ .
- ٤ - طلب ، علاء فرحان وحسن ، عبدالحسين حبيب والعولي ، امير غانم ، " فلسفة التسويق الأخضر " ، طبعة الأولى ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠ .
- ٥ - الغالبي ، طاهر مهمن منصور والعامري ، صالح مهدي ، " الإدارة والاعمال " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة الثامنة ، ٢٠١٤ .

### الرسائل والأطاريح:

- ١ - رؤوف ، رعد عدنان ، " علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع " ، أطروحة دكتوراه ، إدارة اعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٥ .
- ٢ - الذوري ، احمد نزار ، " تحليل سلوك المستهلك على وفق منخل التسويق الأخضر " ، رسالة ماجستير ، إدارة اعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ .

### البحوث:

- ١ - ترش محمد ومومني عبدالقادر ، " أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات " ، مجلة مجاميع المعرفة ، مجلد ٦ ، عدد ٢ ، ٢٠٢٠ .
- ٢ - كلو ، سناء حسن وهف ، مديحة عباس ، " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في لشركة العامة لصناعات الجلدية " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد ٤٧ ، بغداد ، العراق ، ٢٠١٦ .

- ٣ سعلبي ، الخنساء ، " نحو استدامة التسويق الأخضر " ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد ١١ ، المجلد ٢ ، الجزائر ، ٢٠١٤ .
- ٤ الغالبي ، طاهر مهن منصور والزيبي ، عبدالعظيم جبار ، " أهداف المنظمة دراسة حالة في منشأة صناعية عراقية ، منشأة أور لصناعات الهندسية " ، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات ، المجلد ٩ ، العدد ١ ، ٢٠٢٠ .

#### المصادر الاجنبية:

- 1- Baker, Michael, **Marketing Strategy and Management**, 3rd Edition, MacMillan press, 2000.
- 2- Boseman , Glenn and Phatk, Arvind : Strategic management , 2<sup>nd</sup>. John Wiley and sons N.Y. 1989.
- 3- Etzion: Amiti: comparative anlysis of complex organization, Free press, N.Y. 1985.
- 4- Gerloff. E.A: Organization Theory and design, Mc Raw – Hill N.Y> 1985.
- 5- Hall, Richard, Organization structure and process, Englewood Cliffs, Prentices-Hall, N. 1972.
- 6- Peattie, k, **Green Marketing**, Prentice – Hall, London , 1992.
- 7- Pride, William. M. & Ferrell, O. C. **Marketing –Concepts & Strategies** 12th Ed. Houghton Mifflin company, Boston, New York, 2003.
- 8- Yong teng and ,Ming Fang : **Research an Evaluation of green marketing Performance Based on gray system** ,John Wilay and sons , INC 2001.

#### مواقع الكترونية

- 1- <https://hrdiscussion.com/hr130394.html>
- 2- <https://ar.triangleinnovationhub.com/organizational-goals>
- 3- <https://www.ama.org/>
- 4- [http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture\\_file.aspx?fid=9&lcid=8518](http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture_file.aspx?fid=9&lcid=8518)

### الملاحق

نسخة من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة لث  
للسلام عليكم ورحمة الله ..

تحية طيبة..

أخي المتلقي الكريم بين يديك استمارة استبيان للبحث الموسوم ( أثر التسويق الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة ) يرجى ملء الاستمارة بما تجده صحيحا من وجهة نظرك مع توخي الدقة بالإجابة خدمة للبحث العلمي مع التقدير ..

البحث

البحث

ضع علامة ( ✓ ) في المكان المناسب من وجهة نظرك  
الجزء الأول : البيانات العامة

١	الجنس	ذكر	انثى				
٢	العمر	من ٢٥ - ٣٠	من ٤٠-٣١	من ٥٠-٤١	٥١ فأكثر		
٣	التحصيل الدراسي	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	شهادات عليا		
٤	عدد سنوات الخدمة	من ٥ - ١	من ١٠-٦	من ١٥-١١	من ٢٦ فأكثر		

علاقة التسويق الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة دراسة حالة في معمل جداول الفرات للصناعات البلاستيكية

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
<b>الفقرات الخاصة بالتسويق الأخضر</b>						
1	يمتلك العاملون معرفة تامة بعملية التسويق الأخضر					
2	تقوم المنظمة بتدريب العاملين وتطوير معارفهم لفهم عملية التسويق الأخضر					
3	الإدارة العليا في المنظمة تضع من ضمن خططها عملية التسويق الأخضر وتنقله للعاملين					
4	تعمل المنظمة على رفع كفاءة إنتاجيتها لتقليل من الهدر والموارد الضارة للبيئة					
5	تستخدم المنظمة تكنولوجيا متطورة للحد من كثرة النفايات					
6	توجد منظمة تدوير نفايات في المنظمة للاستفادة من بقايا المواد					
7	تعمل المنظمة على تطوير العمل باستمرار وإيجاد طرائق للتقليل من عملية الهدر في الموارد					
8	تتقف المنظمة من خلال الكتابة على منتوجاتها ملاحظات تعليمية عن طريقة التخلص من النفايات					
9	تراعي المنظمة احتياجات الزبائن في ان تكون منتجاتها غير ضارة للبيئة					
	تستمع المنظمة لرود فعل زبائنها عن طريقة الحفاظ على البيئة					
<b>الفقرات الخاصة بتحقيق الأهداف</b>						
1	يساعد التسويق الأخضر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة					
2	يعد التسويق الأخضر من ضمن رسالة المنظمة					
3	تقليل الهدر والتلف في المواد يساعد على تحقيق الأهداف بكفاءة اعلى					
4	التسويق الأخضر يساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية					



5	التسويق الأخضر يساعد المنظمة بالوصول الى الريادة				
6	التسويق الأخضر يلعب دورا كبيرا في سرعة النمو والتطور للمنظمة				
7	تحمل الشركة لاعادة تدوير نفاياتها يلفت انتباه الزبائن وبالتالي تحقيق الاهداف				
8	نشر ملاحظات عن كيفية التخلص من النفايات بشكل صحيح يساعد على تحقيق اهداف المنظمة				
9	محافظة المنظمة على مواردها عن تطبيقها للتسويق الأخضر يساعدها على تحقيق اهدافها				
10	تعد المنظمة من المنظمات التي تسعى لتحقيق اهدافها بالتسويق الاخضر				

