

تنمية الرافيدين

ملحق العدد ١٢٠ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

التوجهات البيئية الخضراء ودورها في تعزيز الاتصالات
التسويقية الخضراء
دراسة استطلاعية في مستشفى السلام التعليمي بالموصل

**The Green Environmental Trends and Their
Role in Green Marketing Communications: An
Explorative study in AL-Salam Educational
Hospital in Mosul**

الدكتور سمير عبدالرزاق ياسين العبدلي
أستاذ مساعد - قسم إدارة التسويق

Sameer A. Yaseen(PhD)
Assistant Professor
Department of Marketing Management

يونس احمد خليل النعيمي
مدرس مساعد - قسم إدارة التسويق
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Younis A. Khaleal
Assistant Lecturer

تاريخ قبول النشر ٢٣/١/٢٠١٤

تاريخ استلام البحث ١٠/١٠/٢٠١٣

المستخلص*

أدى الاستخدام غير الرشيد من قبل المنظمات للموارد الطبيعية لإنتاج وتسويق السلع إلى آثار سلبية واضحة على البيئة والإنسان ، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة ، وهو ما دفع باتجاه اعتماد توجهات بيئية خضراء على شكل ممارسات وأنشطة عمل وآليات وإجراءات. ومن هنا يأتي البحث ليتناول مدى إسهام تلك التوجهات البيئية الخضراء في الأنشطة التسويقية ولا سيما ما يتعلق بالاتصالات التسويقية الخضراء من توفير واعتماد الاستبانة بهدف معرفة آراء العاملين في إدارة مستشفى السلام بالموصل للوقوف إزاءها من خلال اختبار العلاقة والأثر بين تلك التوجهات البيئية الخضراء والمتطلبات الخضراء للاتصالات التسويقية ، وفي ضوءها تم تأشير جملة من الاستنتاجات وعرضها للمقترحات الموافقة للمستشفى قيد البحث.

الكلمات المفتاحية: التوجهات البيئية الخضراء، الاتصالات التسويقية الخضراء.

Abstract

The inefficient usage of natural resources by the organizations to produce and marketing goods has resulted in clear and negative effects on the environment and human alike, in addition to bad treatment with environment by human led to adapt a green environment trends such as practices, activities, mechanisms and procedures. From that point, the research attempts to address the contribution of those directions to green environment and marketing activities specifically those linked with green marketing communications depending on questionnaire to survey a sample of employees at Al-Salam Hospital in Mosul by examining the relation and impact between the green environmental directions and green requirements for marketing communication as many conclusions have been indicated and presented as proposals.

Key words: green environment directions, Green marketing communications.

المقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجه البالغ حول القضايا البيئية المقلقة كالتلوث واستنزاف الموارد ومصادر الطاقة ، وهذا القلق أخذ مداه في السبعينات عندما برزت مشكلة التغير المناخي كنتيجة لأنشطة المنظمات (الوحدات الاقتصادية). لإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة وكاستجابة للضغوطات والاجراءات لتنظيم العلاقة بين المنظمات والإنسان والبيئة ، بدأت العديد من المنظمات بإعادة النظر في أنشطة التسويقية والإنتاجية بإعطاء التوجه البيئي أهمية في استراتيجياتها التسويقية ، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد عرف بالتسويق الأخضر متضمناً أنشطة اتصالات تسويقية تتمحور حول المسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية ، وبذا شهدت الأسواق ظهور سلع خضراء صديقة للبيئة، وأصبحت تلك الأنشطة تحقق نوعاً من الموائمة مع تلك التوجهات كاستخدام الكفوء للموارد والذي انعكس على أنشطة وعمليات المنظمة بالإيجاب وخاصة انشطتها التسويقية ولتوليد اهتمام بيئي اكبر في تفضيلات الزبون وتطلعاته وبما يعرف بالزبون الأخضر ولتكون سباقاً في تحويل وتوظيف

(*) بحث مستل من اطروحة الدكتوراه الموسومة "استراتيجية المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للتحويل نحو البيئة الخضراء-دراسة استطلاعية في مستشفى السلام التعليمي.

قدراتها التسويقية مميزة متفوقة باعتماد تلك التوجهات وأثرها في الاتصالات التسويقية الخضراء ، ومن هنا برز هدف البحث من خلال تسليط الضوء على أبعاد تلك التوجهات البيئية وأثرها في ارساء دعائم بنى تحتية لتلك الأنشطة التسويقية الخضراء من خلال دراسة استطلاعية في مستشفى السلام في الموصل والتي عدت ممارساتها لأنشطتها (تقديم الخدمات الصحية والتخلص من النفايات الطبية وطريقة التخلص منها) ملاصقة لمشكلات التلوث البيئي.

منهجية البحث

١. مشكلة البحث

إن ثمرة الحصاد المرير الذي صنعه الانسان باستخدام العلم ومعطياته دون توازن، وما نتج عنه من آثار سلبية ضارة بالإنسان والبيئة والأرض هو الاهتمام العالمي بقضايا البيئة وما تمخض عنه من توجهات خضراء دعت بمجملها المنظمات إلى الأخذ بتلك المتطلبات وتجاوزها حتى واستنفارها لقدراتها نتيجة للوعي البيئي الزبائني وما تمخض عنه من تفضيلات ورغبات وميول. ومن هنا جاءت محاولة البحث تناول تلك التوجهات البيئية على مستوى المنظمات باتجاه الأخذ بها عند ممارسة الأنشطة التسويقية ومنها الاتصالات التسويقية ما يمكنها من بناء وتعزيز التنافسية من هنا تم صياغة الأسئلة التي تشكل إطاراً لمشكلة البحث وهي:

١. هل هناك توجه من قبل الإدارة إزاء التوجهات البيئية بمستشفى السلام؟
٢. هل توجد علاقة ارتباط وأثر بين التوجهات البيئية الخضراء وممارسة الأنشطة التسويقية ومنها أنشطة الاتصالات التسويقية؟
٣. هل يمكن أن تؤدي تلك التوجهات البيئية الخضراء الى بناء وتعزيز الاتصالات التسويقية؟

٢. أهمية البحث

يمكن النظر إلى أهمية البحث من خلال الأخذ بنظر الاعتبار تأثير تلك التوجهات على مجمل الأنشطة التسويقية ومنها الاتصالات عند تخطيط وصياغة الاستراتيجية التسويقية بوصفها تحدد الهياكل التنظيمية والتكنولوجية المستخدمة كذلك الثقافة المنظمة في هذا الخصوص، وتبرز هذه الأهمية من خلال:

١. معرفة ذلك التفاعل بين التوجهات البيئية بوصفها متغيراً مستقلاً والأنشطة التسويقية متمثلة بالاتصالات التسويقية الخضراء معتمداً.
٢. توظيف تلك التوجهات البيئية لدى المستشفى المبحوثة لتعزيز وبناء قدرات متفوقة في ميدان الاتصالات التسويقية الخضراء.

٣. أهداف البحث

إن هدف البحث وفقاً لما تم طرحه آنفاً ينصب في تقديم أسلوب أخضر يحافظ على الصحة الإنسانية، ويعمل على حماية البيئة من التلوث و يساعد الإدارة التسويقية على التفوق في مجال تسويق منتجات خضراء صديقة للبيئة من دون إغفال جانب الجودة والكلفة.

٤. فرضيات البحث

تبنى البحث وفي ضوء أهميته وأهدافه الفرضيات الآتية

الفرضية الأولى

توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التوجهات البيئية الخضراء و الاتصالات التسويقية الخضراء.

الفرضية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التوجهات البيئية الخضراء في أبعاد الاتصالات التسويقية الخضراء.

٥. حدود البحث

١. **الحدود المكانية:** وقع الاختيار على مستشفى السلام التعليمي لتكون ميداناً لإجراء البحث ، وهي من المستشفيات الحكومية في محافظة نينوى والتي ينصب نشاطها على تقديم الخدمات الطبية والاستشفائية لمدينة الموصل وضواحيها. ولأن سلعتها وخدماتها الناتجة عن عملياتها الطبية يمكن أن تلحق أثراً سلبياً بالبيئة من حيث عمليات الاستشفاء وتداول الأجهزة والسلع الدوائية ، فضلاً عن تعاون إدارة المستشفى في تسهيل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمين لإجراء البحث.

٢. **الحدود الزمانية:** تأثرت الحدود الزمانية لإجراء البحث ما بين المدة الواقعة بين ٢/١ إلى ٤/١-٢٠١٣، وشملت هذه المدة جميع المصادر وإعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها وتحليلها وتأثير نتائجها.

٦. أساليب جمع البيانات

من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإتمام البحث وفرضياته والوصول الى النتائج وتحقيق اهداف البحث فقد اعتمد الباحث على الاساليب الاتية:

أ. الإطار النظري: بغية تغطية الجانب النظري للبحث اعتمد الباحث على العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والابحاث والرسائل الجامعية ذات الصلة بالموضوع فضلاً عن المصادر المستحصلة من شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت) للوصول إلى إطار علمي واضح ومتكامل للموضوع.

ب. الإطار العملي: اعتمد الباحث فيه على عدد من الوسائل الضرورية لغرض جمع البيانات والحصول على المعلومات المطلوبة لإكمال هذا الجانب من البحث وكما يأتي:

١. **استمارة الاستبيان:** وتعد الوسيلة الرئيسة في الحصول على البيانات فيما يتعلق بمتغيرات البحث التي كان الباحث قد أعد أسئلتها بالاعتماد على عدد من الدراسات والابحاث منها دراسة (رؤوف، ٢٠٠٥) ودراسة (النعمة، ٢٠٠٧) و(النوري، ٢٠٠٤) وقد تضمنت جزاءين.

أ. الجزء الأول: اشتمل على بيانات تعريفية عن الأفراد المبحوثين من حيث العمر والجنس والتحصيل العلمي

ب. الجزء الثاني: شمل هذا الجزء من الاستمارة الاسئلة الخاصة بمتغيرات البحث (المقاييس) ، وقد تضمنت (٢٥) فقرة منها (١٣) فقرة خاصة بالتوجهات البيئية الخضراء، وتم من خلال هذه الفقرات تحديد أثر هذه العوامل في متغيرات الاتصالات التسويقية الخضراء.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت likert الثلاثي في توزيع إجابات الأفراد المبحوثين في استمارة الاستبيان والمرتب من عبارة اتفق التي اخذت الوزن (٣) صحيح إلى عبارة لا أتفق التي أخذت الوزن (١) صحيح.

٧. اختبار استمارة الاستبيان

لغرض قياس صدق استمارة الاستبيان وثباتها فقد خضعت الاستمارة لعدد من الاختبارات، وذلك قبل البدء بتوزيعها على المنظمة المبحوثة وتتمثل هذه الاختبارات بالآتي:

١. قياس الصدق الظاهري

بغية التأكد من إمكانية قدرة الاستمارة على قياس متغيرات البحث فقد تم اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستبيان بعد الانتهاء من إعدادها ، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في العلوم الإدارية الملحق (٢) للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات البحث وأهدافه وقد تم استطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وبما يضمن وضوح فقراتها وسهولة فهمها من

قبل المجيب ودقتها من الناحية العملية ، وتمت مناقشة الملاحظات وإجراء التعديلات والحذف والإضافة اللازمة عليها فقد حصلت الاستبانة على رأي أغلبية الخبراء وبنسبة ٨١%.

٢. قياس الشمولية

تم قياس شمولية الاستثمار من خلال توزيعها على عينة مؤلفة من (١٥) فرداً ممن تشملهم العينة الذين تم اختيارهم عشوائياً ، واتضح بعد جمع الاستثمارات أن هناك وضوحاً في فقراتها وعليه تم توزيع الاستثمارة على العينة نفسها.

٨. أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد الباحثان على عدد من الأساليب الإحصائية بعد جمع استمارة الاستبيان تمثلت، بالبرنامج الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة والادوات الإحصائية المستخدمة تتمثل في الآتي:

أ. استخدام التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري في وصف وتشخيص متغيرات البحث.

ب. نسب الاستجابة لتحديد مواقف المبحوثين تجاه متغيرات البحث.

ت. معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة العلاقة واتجاهها بين محوري البحث.

ث. تحليل الانحدار المتعدد: استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

وصف عينة البحث وتشخيصها

١. الجنس

الجدول ١

المجموع		الجنس			
		انثى		ذكر	
%	ت	%	ت	%	ت
١٠٠	٥٣	٣٢	١٧	٦٨	٣٦

يمكن ملاحظة أن نسبة الذكور تمثل ٦٨% من العينة وأن ٣٢% من الإناث.

٢. العمر

الجدول ٢

العمر									
المجموع		٥٠ - فأكثر		٥٠ - ٤١		٤٠ - ٣١		٣٠ - ٢٠	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١٠٠	٥٣	١٦,٩	٩	٢٤,٥	١٣	٣٢	١٧	٢٦,٤	١٤

ويتبين من الجدول ٢ أن الذين تتراوح أعمارهم من (٤٠-٣١) تشكل أعلى نسبة ما يؤشر أن الأفراد المبحوثين من الأعمار الناضجة ، وان اقل نسبة كانت من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.

الجدول ٣

التحصيل الدراسي											
اعدادية فأقل		بكالوريوس		دبلوم		ماجستير		دكتوراه		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٩	١٦,٩	١٧	٣٢	١١	٢٠	٩	١٦,٩	٧	١٣,٢	٥٣	١٠٠

والملاحظ أيضاً من الجدول ٣ للتحصيل العلمي أن فئة إعدادية فأقل ومعهد التمريض تبلغ نسبتهم ١٦,٩ % ، وشكّلت النسبة ٣٢ % أعلى نسبة نظراً لكون العاملين في المجال الطبي يملكون مؤهلات تؤهلهم للعمل في هذا المجال الحيوي الذي يتطلب حمله شهادة بكالوريوس فأعلى، وبالتالي يمثلون شريحة الأطباء والمرضى الماهر والجامعي ومعاون الطبيب ومعاون الطبيب المخدر والصيدي، لذا تعد هذه الشريحة مؤهلة لتقبل فكرة تغيير المواقف باتجاه المنتجات البيئية وبدرجة أكبر سيكون هناك ميل أكبر لحمله الشهادات العليا كونهم من الذين يكونون ملاصقين لحالة التلوث وأثاره السيئة على البيئة والانسان عند استخدامهم أو تقديم الخدمة الطبية أو وسائل تقديمها.

الإطار النظري

١. مفهوم التوجه البيئي

مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقق الأرباح للشركة (النوري، ٢٠٠٤، ٣) وأشار الكتاب والباحثون المختصون في موضوع التسويق البيئي إلى مضامين عديدة يشملها ذلك التوجه والاهتمام بالاعتبارات البيئية وتغيير مواقف المستهلكين واتجاهاتهم وتنقيفهم باتجاه المنتجات الخضراء مع الأخذ بنظر الاعتبار أن المستهلك أصبح واعياً بيئياً ومتفهماً لقضاياها. وبالتالي قد يحتاج الناس إلى جهد ضئيل لتغيير عاداتهم الشرائية والاستهلاكية بناءً على ذلك الوعي المتزايد، من هنا فإن التوجهات البيئية تتضمن ما يأتي (عبيدات، ٢٠٠٤، ٢٠٧):

١. التركيز على الانتاج العضوي للغذاء، والذي يؤدي مستقبلاً إلى وجود اسواق كافية لاستيعاب المنتجات العضوية.
٢. زيادة الاهتمام بالغابات والتشجيع على زراعتها وتوفير بدائل بيئية للمنتجات التي تصنع من أخشاب تلك الغابات.
٣. اتباع سياسات استثمارية ذات أبعاد أخلاقية تتوافق مع مبادئ التسويق البيئي وإيجاد وسائل تمويل عملية لشراء منتجات صديقة للبيئة.
٤. تعليم المستهلك، والحقيقة أن وعي المستهلك يتزايد يوماً بعد يوم لتقبل مبادئ التسويق البيئي والمنتجات الصديقة للبيئة.
٥. زيادة الاهتمام بإعادة استخدام مخلفات المنتجات والبحث عن منتجات لا يتطلب إنتاجها واستخدامها كميات كبيرة من الطاقة ولا تترك أثراً سلبية على البيئة بعد إنتاجها واستهلاكها.
٦. البدء بوضع سياسات تحكم طريقة استخدام المنتجات وليس فقط إنتاجها ودور الدولة في تعزيز التوجه نحو حماية البيئة بهدف حماية المستهلك وهنا يمكن القول ان عمليات الحد من التلوث نتيجة لأنشطة

وممارسات الوحدات الاقتصادية (المنظمة) وبما فيها النشاط التسويقي يجب الأخذ بنظر الاعتبار تلك المعايير بوصفها معايير لتقديم منتجات خضراء من خلال تخضير أنشطتها كاستجابة للتوجهات البيئية لحمايتها والحفاظ عليها من جانب واستجابة للتوصيات البيئية التي يحملها المستهلك في تعامله مع منتجات بيئية خضراء من جانب آخر (البكري، ٢٠١٢، ٢٧٤) وأشار كل من (النعمه، رؤوف، ٢٠١٠، ٨٢) و(البكري، ٢٠١١، ٩) إلى آليات ذلك التوجه.

١. التقليل Reduce

تخفيض في الكميات التي يتم شراؤها لأغراض الاستخدام ، وهذا يعني بشكل مختصر عملية التقنين أو التركيز في الاستخدام بدلاً من التبذير في الموارد الطبيعية (البكري،) ولهذا تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع من دون نفايات (الصحاري، ٢٠٠٦، ٦) أو نفايات قابلة للتدوير (الصحاري، ٢٠٠٦، ٦) من منطلق أن ذلك التقليل سينعكس على حجم وكم ونوع النفايات والملوثات المترتبة عنها ، فضلاً عن الفوائد الاقتصادية المتحققة (رؤوف، ٢٠٠٥، ٨٢) أي أن دعم أخلاقيات التصفير للنفايات من خلال برامج تسويق اجتماعية واتصالات تعليمية (الجواري، ٢٠١٠، ٨٧).

٢. إعادة الاستعمال Reuse

وهو مواكب لمفهوم الالتزام البيئي بتدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها (الحمادي، ٢٠٠٦، ٦) للاستفادة منها ثانية لأغراض واستخدامات أخرى مثل استخدام القناني والعلب الفارغة لتعبئة مواد أخرى فيها (النعمه، رؤوف، ٢٠١١، ٨٢) كذلك يمكن إعادة استخدام لمنتج أكثر من مرة مثل الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك مع الأخذ بنظر الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على قدرة الشركة التنافسية (عبد العليم، ٢٠١٢، ٢٥٣) والفكرة هي أن تبدأ بالفرد نفسه من خلال محاولته إعادة التدوير للنفايات الخاصة به ، ومن ثم سيكون هناك وعي بيئي فردي وهو محور عمل الجهات الهادفة.

٣. إعادة التدوير Recycle

تتمثل في جوهرها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة والاستفادة من استخدام المنتج أو المواد من قبل المستهلك، ومثال ذلك القناني الفارغة الزجاجية للمشروبات الغازية أو الحليب والتي يتم إعادتها إلى مراكز إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية (البكري، ٢٠١١، ١٤).

وتؤدي هذه الصورة للحد من النفايات دوراً مهماً في حماية البيئة ومحتوياتها من خلال (النعمه، رؤوف، ٢٠١٠، ٨٢):

١. المحافظة على الموارد الطبيعية من تقليل استنزاف الموارد الخام والطاقة نتيجة الاستفادة من المسحوب منها بعد استخدامها واستهلاكها عن طريق تدويرها.

٢. حماية الأراضي الزراعية والبيئة الحياتية (الإنسان، الحيوان، النبات) من الآثار السلبية التي ستلحقها بها النفايات والملوثات الصناعية.

وأيضاً تشير هذه الفكرة إلى الحالة المستدامة التي تتم بها إدارة الموارد بشكل من شأنه أن يدعم العطاء المستدام لخدمات المورد، وتستخدم هذه الفكرة في النماذج البايولوجية لخزين المورد المتجدد كالغابات وحصاد الأسماك (النجفي والجلبي، ٢٠٠٣، ٤٧).

ويشير مفهوم إعادة التدوير لسلع محددة يمكن تدويرها أو إنتاج سلع أخرى من موارد وأجزاء انتقلت الحاجة منها أو انتاج سلع خالية من المواد الكيميائية لتناسب فئة الأطفال مثلاً كالملابس.

٤. التنافسية الخضراء (الأخضر من أجل التنافس) Green Competitiveness

أدركت العديد من المنظمات أن التوجه الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة والواقع أن المنظمات تتنافس لتحقيق الربح بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتبصر في سوق المنافسة يدرك أن التوجه الأخضر يعد منفذاً تنافسياً استراتيجياً ولاسيما مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وبالتالي سيكون هذا التوجه مربحاً وخاصة في المدى الطويل (Pride & Ferrell, 2003, 102).

٥. التسويق الأخضر Green Marketing

نتيجة لما تم طرحه آنفاً برز مفهوم التسويق الأخضر ليتصدى بأبعاده ومرتكزاته لفكرة إمكانية تقليل تلك الآثار الضارة بالإنسان والبيئة من خلال بناء وتسويق تصاميم خضراء صديقة ودودة مع البيئة، وبالاتجاه ذاته متأثراً بوعي المستهلك الذي أصبح ينهج الاستهلاك الذكي أو ما يسمى بالأخضر وهو يشارك المنظمة في توجيهها البيئي باسم منتجات صديقة للبيئة وبالحد الأدنى من الموارد والطاقة ونشر الوعي بالعلامة الخضراء، وبهذا الصدد تناول الباحثون موضوع التسويق الأخضر من وجهات نظر وزوايا مختلفة.

١. مفهوم التسويق الأخضر

يشير مصطلح التسويق الأخضر إلى إمكانية ابتكار منتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بحيث لا تؤثر في البيئة (الديوه جي، ٢٠٠١، ٣٣) وبأنه امتداد منطقي لفلسفة التسويق لكونه المنهج المعاصر لتعامل الأفراد ومنظمات الأعمال مع كل ما يحيط بها من متغيرات باتجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من الاخطار المحتملة التي تصيبها (البكري، ٢٠١١، ١١) وعرفاه (Henion and Kinner, 1976) في كتابهما (التسويق الاحيائي) بأنه دراسة السمات الايجابية والسلبية للآثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية، وعرف أيضاً بأنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تقضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة (Pried and Ferrell, 2006, 95) وهنا يمكن القول أن التسويق الأخضر يواجه كل ذلك عبر الحملات الترويجية والعلاقات العامة وتحفيز العاملين والأفراد (الزبائن) والقيام بحملات اجتماعية وتوجيهية لأفراد المجتمع وهو جوهر عملية الاتصالات التسويقية، وبالتالي فإن تحضير أعمال وأنشطة المنظمة (بما فيها المنتجات) تكون منسجمة مع رؤية ورسالة المنظمة نحو التوجه لحماية البيئة واستجابة للتوجهات البيئية التي يحملها المستهلك أيضاً في تعامله مع منتجات خضراء (البكري، ٢٠١٢، ٢٧٤) وهنا يشير (البكري، ٢٠١٢، ١٢) إلى أن ذلك يتطلب من مدراء هذه المنظمات إعادة النظر في مجمل الانظمة والعمليات والمنتجات التقليدية التي تقدمها لتكون خضراء وهذا الأمر بطبيعة الحال يتطلب بدءاً أن تعيد النظر فيما تملكه من قدرات Copabilities لبناء استراتيجية تسويقية خضراء لقيادة السوق.

ولأجل إعادة النظر في الأنظمة والعمليات التقليدية والقدرات المتاحة يتطلب الأمر بناء قاعدة للتسويق الأخضر يمكن الانطلاق منها لتحضير اعمالها ومنتجاتها، وبهذا الصدد ذكر (Mishar and Sharma, 2010) القواعد الذهبية للتسويق الأخضر وكما يأتي.

١. القاعدة الاولى: معرفة المستهلك Know your customer:

التأكد من أن المستهلك قلق ازاء البيئة ، وان المنتج يعالج أو يحاول معالجة البيئة.

٢. القاعدة الثانية: تعليم أو تثقيف المستهلك Educating your customer:

بمعنى أنه ليس فقط السماح لهم بمعرفة ما تفعله المنظمة لحماية البيئة ، وإنما السماح لهم بمعرفة لماذا تهتم المنظمة بالبيئة وأن الحملة التسويقية الخضراء تجد مكانها.

٣. القاعدة الثالثة: كونها شفافة واصيله أو حقيقية

Being Genuine and Transparent

وهذا يعني A: أن ما تدعيه حقيقة (شهادة) تسويق أخضر هو ما تقوم به فعلاً.

B: سياسات الأعمال البقية تتسق مع كل ما تقوم به وإنها ودودة أو صديقة مع البيئة.

٤. القاعدة الرابعة: طمأنة المشتري Reassure the Buyer:

يجب أن يكون الاعتقاد السائد لدى المستهلكين بأن المنتج من المفروض أن يؤدي وظيفته البيئية من دون التخلي عن الجودة بمسميات بيئية.

٥. القاعدة الخامسة: اعتبارات التسعير Consider your Pricing:

بمعنى أن يعكس سعر المنتج التكاليف الحقيقية واستخدام مكونات ذات جودة عالية لكي يشعر المستهلكون بأن المنتج يستحق ذلك الهامش الأعلى ولاسيما وأن التكاليف تكون مدعومة من وفورات الحجم.

٦. القاعدة السادسة: إعطاء الفرصة للزبائن للمشاركة

Given your customer an opportunity to participate

يمكن تشخيص الفوائد للأنشطة الصديقة للبيئة وعادة يتم ذلك من خلال السماح للزبائن بالمشاركة بالعمل البيئي الايجابي.

٣. الاتصالات التسويقية الخضراء Green Marketing communications

عدت الاتصالات وظيفة مهمة في حياة الانسان والأهم هي استجابة لتلك الاتصالات، كونها وسيلة تفاعلية لتحقيق الاهداف المرجوة من عملية الاتصال، وما تشكله من اهمية في بناء الشركات ومؤشراً مهماً في تأشير كفاءتها وفاعليتها في الوصول إلى الزبائن واستجابتهم لها، وفي هذا الصدد وردت مفاهيم عديدة حول الاتصال نورد منها ما يأتي:

عرف الاتصال بأنه نقل المعنى أو المغزى بين الافراد (كامل والحصاوي ، ١٩٩٥ ، ٢٠) وورد أيضاً بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل الرسالة ومرسلها في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين (www.gecities.com).

الاتصالات التسويقية: Marketing communication

وفقاً للمفاهيم التسويقية فإن الاتصالات تكمن في الرسائل التي تبين العلاقة بين المشتري والبائع، فالمرسل عد المصدر لنظام الاتصالات مادام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة إلى المستلم لها (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٢٦)، في حين عرفت الاتصالات التسويقية بأنها مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المنظمة للتعريف بنفسها أو منتجاتها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من قبل المستهلكين (الزغبى، ٢٠١٠، ٦١) ولا تختلف الاتصالات التسويقية عن الاتصالات الإدارية على الرغم خصوصيتها التي تتميز بها لان النظرة الموضوعية لهذه الاتصالات تقوم على أساس كونها نشاطاً تفاعلياً حوارياً بين المنظمة وزبائنهم عبر مراحل التسويق التي تمتد قبل الإنتاج وحتى بعد عملية البيع، ولأن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج ، فقد عرفت على انها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم (الزغبى، ٤١) من جانب آخر عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي باعتبار أن الاتصالات التسويقية في جوهرها، إنما هي الترويج بعينه، لذا عرفت على انها كافة

الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع المجاميع المستهدفة والجمهور المستهدف للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل (البكري، ٢٠٠٩، ٦٧) وضمن هذا السياق فإن الترويج يمثل نظاماً للاتصالات يتم من خلاله انسياب المعلومات من مصدر معين إلى جمهور مستهدف بهذه المعلومات ، وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال (شلاش، ٢٠١١، ١٧٧).

أشكال الاتصالات التسويقية الخضراء.

حدد (البكري، ٢٠٠٨، ٢٩٩) و(الزغبى، ٢٠٠٩، ٩٥) و (Mishra and Sharma, 2010,11) اشكال الاتصالات التسويقية وهي:

١. الإعلان الأخضر Green advertising
٢. ترويج المبيعات Sales promotion
٣. البيع الشخصي Personal selling
٤. العلاقات العامة Public Relations
٥. النشر التجاري-الإعلاني Publicity
٦. التسويق المباشر Direct marketing

وقدر تعلق الأمر بالاتصالات التسويقية والتي يكون محورها الترويج فقد اعتمد الباحث الاشكال الثلاثة الأولى، وهي الإعلان الأخضر والبيع الشخصي وترويج المبيعات لتكون ابعاداً للاتصالات التسويقية وتماشياً مع أهداف البحث.

١. الاعلان الأخضر Green advertising

فالإعلان لغة اعلن، يعلن ومصدرها علانية واعلن بمعنى الاظهار advertising والاشهار والخبر السيء أما اصطلاحاً فهو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه وحدده Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة media.1forum.biz، فالإعلان الأخضر تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الاعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويركز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك واقناعه بشراء المنتجات الخضراء (الصمادي، ٢٠٠٦، ٦). وكيفية التخلص من نفايات المنتجات الطبية للمحافظة على الصحة والبيئة والاستخدام الحذر لها وتبيين وتعليم Labelling العاملين على الخدمة الصحية من خلال الملصقات البيئية على العبوات أو على جدران المستشفى لتثقيف العاملين والمستفيدين للاستخدام الفاعل لها .

٢. ترويج (تنشيط) المبيعات Sales promotion

هي محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج معين أو خدمة معينة وغالباً ما يكون الاعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ، ألا وهي ترويج المبيعات (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩، ٨١).

وتتضمن ترويج المبيعات عدة أنشطة اتصالية التي تحاول توفير قيمة مضافة أو تحفيز المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة أو مستهلكين لتنشيط المبيعات الفورية en.wikipedia.org/sales promotion.

٣. البيع الشخصي Personal selling

يعتمد نجاح البيع (الصفقة التسويقية) على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور (مستقبل الرسالة) والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب عليه، وهو ما يعرف بالبيع الشخصي وهو ما يتطلب مهارات إقناعيه ويعد البيع الشخصي ضرورياً للتنوع الكبير للسلع والخدمات، مما يجعل من الضروري أن

يكون هناك وسائل لها القدرة على الربط بين المنتج والمستهلك ، لذا يعد البيع والإعلان من اهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها فاعلية.

وفي ضوء هذه البيئة الاتصالية يترتب على التسويقيين إعادة التفكير خصوصاً بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، حيث بدأ المسوقون يبتعدون عن التسويق الواسع (منتجات ذات نمطية عالية) شيئاً فشيئاً فأصبحوا يركزون على تطوير برامج تسويقية مركزة صممت خصيصاً لبناء علاقة أكثر متانة بالزبائن في أسواق متغيرة وأكثر محدودية ومنها التوجه الأخضر، فالملاحظ أن مزيج الاتصالات التسويقية ينعكس أيضاً باتجاه المزيج التسويقي المتمثل بالعلاقة بين الاتصالات التسويقية والمنتج والسعر والتوزيع والترويج وعلى نحو مخضر، أي بمعنى أننا سنتطرق إلى التسويق الأخضر بدلالة مزيجه الأخضر.

٤ . المزيج التسويقي الأخضر

١ . المنتج الأخضر Green product

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث إن ذلك يتوقف على امور كثيرة منها الثقافة الخضراء وعامل الوقت وتوفر المواد الأولية.

بشكل عام المنتج الاخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (قابلة للتحلل ويعاد تدويرها) مع ضرورة متابعته خلال مراحل حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة واستخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام وتجنب المواد السامة (الكيميائية) واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير (الصمادي، ٢٠٠٦، ٥).

٢ . التسعير الأخضر Green pricing

وهو التسعير الذي يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الاضافات بسبب كلف البحث والتطوير المستمرين لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة (رؤوف، ٢٠٠٥، ١٦)، وهنا يمكن ملاحظة انه إذا كان فرض هامش معين لمنتج اخضر يمكن أن يسببه وفورات الحجم وباستخدام مكونات ذات جودة عالية، فإن ذلك يجعل المستهلكين يلاحظون ذلك، ويشعرون به ويتأكدوا بأنه يستحق ذلك السعر (Mishra and Sharma, 11).

٣ . التوزيع الأخضر Green distribution

هنا يتم استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية (البكري، ٢٠١٢، ١٦١).وقدر تعلق الأمر بالخدمة الصحية فانه يتطلب أساليب نقل وحفظ ومناولة آمنة بيئياً بما يضمن الالتزام بالمعايير البيئية في مناولة وحفظ وتقديم تلك الخدمات

٤ . الإعلان الأخضر Green advertising

هو الاعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهلك، ويتصف الإعلان للتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة وبعيدة عن الابتذال الاستهلاكي (الوجبات المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة) وترويج سلوك استهلاكي صديق أو ودود مع البيئة وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناعه بشراء منتجات خضراء واستخدامها (الصمادي، ٢٠٠٩، ٦).

ثانياً- الاطار العملي

وصف أبعاد التوجه البيئي وتشخيصها

١ . بعد التقليل Reduce

يشير الجدول ١ إلى أن نسبة الاتفاق وبمعدل عام (١٩,٨١) لإجابات المبحوثين حول بعد التقليل وهي أقل من نسبة إجابات المبحوثين الذين لا يتفقون حول ذات البعد والتي بلغت نسبتهم (٤١,٠٤%)

وعزز نسبة عدم الاتفاق قيمة الوسط الحسابي العام لها والتي بلغت (١,٧٨) وبانحراف معياري (٠,٧٤) مما يعني عدم فاعلية متغيرات هذا البعد ازاء التوجهات البيئية الخضراء وكما موضحة في الجدول.

الجدول ١
التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التقليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٦٧	١,٧٥	٣٧,٢٤	٢٠	٤٩,٠٦	٢٦	١٣,٢١	٧	X1
٠,٧٨	١,٦٤	٦٤,٧٢	٢٩	٢٦,٤٢	١٤	١٨,٨٧	١٠	X2
٠,٧٤	١,٩٤	٣٠,١٩	١٦	٤٥,٢٨	٢٤	٢٤,٥٣	١٣	X3
٠,٧٨	١,٨١	٤١,٥١	٢٢	٣٥,٨٥	١٩	٢٢,٦٤	١٢	X4
٠,٧٤	١,٧٨	٤١,٠٤		٣٩,٠٤		١٩,٨١		المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

٢. بعد إعادة الاستعمال Reuse

تتفق اجابات المبحوثين والبالغة نسبتهم (٥٨,٤٩) حول بعد اعادة الاستعمال كتوجه بيئي، في حين بلغت نسبة الإجابات التي لا تتفق مع بعد اعادة الاستعمال (٢٢,٦٤) وجاءت بوسط حسابي عام (٢,٣٥) وبانحراف معياري قدره (٠,٨٠) وهذا يؤشر وبصورة منطقية فاعلية متغيرات هذا البعد ازاء تلك التوجهات وكما موضحة في الجدول ٢.

الجدول ٢
التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إعادة الاستعمال Reuse

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٧٤	٢,٥٤	١٥,٠٩	٨	١٥,٠٩	٦	٦٤,٨١	٣٧	X5
٠,٩٠	٢,٠٩	٣٥,٨٥	١٩	١٨,٨٧	١٠	٥٤,٢٦	٢٤	X6
٠,٧٧	٢,٤٣	١٦,٩٨	٩	٢٢,٦٤	١٢	٦٠,٣٨	٣٢	X7
٠,٨٠	٢,٣٥	٢٢,٦٤		١٨,٨٦		٥٨,٤٩		المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

٣. بعد إعادة التدوير Recycle

تشير معطيات الجدول ٣ إلى أن نسبة عالية من إجابات المبحوثين تتفق حول بعد اعادة التدوير، حيث بلغت نسبتها (٦٩,٣٤) وهي نسبة عالية إذا ما قورنت مع نسبة غير المتفقين حول هذا البعد والبالغة (٦,١٣) وجاءت هذه النسبة بوسط حسابي قدره (٢,٦٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٨) وبالاتجاه ذاته تؤشر هذه المتغيرات فاعليتها ازاء التوجهات البيئية الخضراء كما يوضحها الجدول ٣.

الجدول ٣

التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء اعادة التدوير

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٤٩	٢,٧٩	٣,٧٧	٢	١٣,٢١	٧	٨٣,٠٢	٤٤	X٨
٠,٥٥	٢,٦٦	٣,٧٧	٢	٢٦,٤٢	١٤	٦٩,٨١	٣٧	X٩
٠,٦٣	٢,٥٨	٧,٥٥	٤	٢٦,٤٢	١٤	٦٦,٠٤	٣٥	X١٠
٠,٦٦	٢,٤٩	٩,٤٣	٥	٣٢,٠٨	١٧	٥٨,٤٩	٣١	X11
٠,٥٨	٢,٦٣	١٦,٣		٢٤,٥٣		٦٩,٣٤		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

٤. بعء التنافسية الخضراء Green Competitiveness

يوضح الجدول ٤ أن اجابات المبحوثين يتفقون حول بعء التنافسية الخضراء (الاخضر من اجل التنافس)، إذ بلغت نسبتهم (٦٧,٩٢) في حين كانت الاجابات غير المتفقة حول هذا البعء (١١,٣٢) وهي نسبة منخفضة إذا ما قورنت مع المتفقين وجاء الوسط الحسابي العام للمتفقين (٢,٥٤) وبانحراف معياري (٠,٦٩) كما يوضحه الجدول ٤.

الجدول ٤

التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التنافسية الخضراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٦٩	٢,٥٤	١١,٣٢	٦	٢٢,٠٤	١٢	٦٦,٠٤	٣٥	X١٢
٠,٦٩	٢,٥٤	١١,٣٢	٦	١٨,٨٧	١٠	٦٩,٨١	٣٧	X١٣
٠,٦٩	٢,٥٤	١١,٣٢		٢٠,٧٥		٦٧,٩٢		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

وصف ابعاد الاتصالات التسويقية الخضراء وتشخيصها

١. الإعلان الأخضر Green advertising

يوضح الجدول ٥ أن اجابات المبحوثين يتفقون حول بعء الاعلان الاخضر، إذ بلغت نسبتهم (٧٢,١٧) وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بإجابات غير المتفقين، حيث بلغت نسبتهم (٥,٦٥) وجاء الوسط الحسابي للمتفقين (٢,٦٦) وبانحراف معياري (٠,٥٣).

الجدول ٥

التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعلان الاخضر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٣٧	٢,٨٨	١,٩	١	٧,٥	٤	٩٠,٦	٤٨	X١٤
٠,٦٣	٢,٤٥	٧,٥	٤	٣٩,٦	٢١	٥٢,٨	٢٨	X١٥
٠,٤٨	٢,٨١	٣,٨	٢	١١,٣	٦	٨٤,٩	٤٥	X١٦
٠,٦٦	٢,٥٠	٩,٤	٥	٣٠,٢	١٦	٦٠,٤	٣٢	X17
٠,٥٣	٢,٦٦	٥,٦٥		٢٢,١٥		٧٢,١٧٥		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

٢. بعد البيع الشخصي Personal sales (مقدم الخدمة)

يوضح الجدول ٦ ادناه والخاص ببعد البيع الشخصي بأن إجابات المبحوثين يتفقون حول هذا البعد، إذ بلغت نسبتهم (٦٦,٥) في حين كانت نسبة الإجابات غير المتفقة مع هذا البعد (٥,٢) وجاء الوسط الحسابي للمتفقين (٢,٦١) وبانحراف معياري (٠,٤٨).

الجدول ٦

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيع الشخصي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٦٠	٢,٤٧	٥,٧	٣	٤١,٥	٢٢	٥٢,٨	٢٨	X18
٠,٧٤	٢,٣٩	١٥,١	٨	٣٠,٢	١٦	٥٤,٧	٢٩	X19
٠,٢٣	٢,٩٤	—	—	٥,٧	٣	٩٤,٣	٥٠	X20
٠,٨٨	٢,٦٤	—	—	٣٥,٨	١٩	٦٤,٢	٣٤	X21
٠,٤٨	٢,٦١	٥,٢		٢٨,٣		٦٦,٥		المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS3

٣. بعد ترويج المبيعات Sales promotion

تشير معطيات الجدول ٧ بأن إجابات المبحوثين حول بعد ترويج المبيعات كانوا متفقين بنسبة (٦٣,٢١) وجاء بوسط حسابي (٢,٥٩) وبانحراف معياري (٠,٥٤) وكان لمتغير x23 دوراً في أغناء هذا البعد إذ جاء بنسبة (٨١,١) وبوسط حسابي (٢,٧٧).

الجدول ٧

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد ترويج المبيعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		نسبة الاجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٥٢	٢,٦٤	١,٩	١	٣٢,١	١٧	٦٦	٣٥	X22
٠,٥٠٥	٢,٧٧	٣,٨	٢	١٥,١	٨	٨١,١	٤٣	X23
٠,٥٠٠	٢,٥٦	—	—	٤٣,٤	٢٣	٥٦,٦	٣٠	X24
٠,٦٦	٢,٣٩	٩,٤	٥	٤١,٥	٢٢	٤٩,١	٢٦	X25
٠,٥٤	٢,٥٩	٣,٧٧		٢٢,١٨		٦٣,٢١		المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

ثالثاً- اختبار فرضيات البحث

١. العلاقة بين التوجه البيئي وأبعاد الاتصالات التسويقية

يتضح من الجدول ٥ أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التوجه البيئي والاتصالات التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٦٦٨*) عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وهذا ما يؤكد قبول الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التوجهات البيئية والاتصالات التسويقية وكما مبين أدناه.

الجدول ٥

العلاقة بين التوجهات البيئية والاتصالات التسويقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	التوجه البيئي
الاتصالات التسويقية بدلالة إبعاده		٠,٦٦٨*

N= 53

المصدر: من إعداد الباحثين (P<0.05)

كذلك يتضح من الجدول ٦ أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التوجه البيئي الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء ، إذ بلغت معاملات الارتباط (٠,٧٤٥) و(٠,٦٠٧) و(٠,٤٤٨) و(٠,٤٧٥) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التوجهات البيئية والاتصالات التسويقية وكما مبين أدناه.

الجدول ٦

العلاقة بين أبعاد التوجهات البيئية والاتصالات التسويقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	التدوير	إعادة الاستعمال	الأخضر من أجل التنافس
الاتصالات التسويقية بدلالة أبعاده	٠,٧٤٥*	٠,٦٠٧*	٠,٤٤٨*	٠,٤٧٥*

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS N=53 P*<0.05

كذلك يتضح من الجدول ٧ أن هناك علاقة تأثير معنوية لأبعاد التوجهات البيئية الخضراء في الاتصالات التسويقية، إذ بلغ معامل التحديد R^2 (٠,٤٤) وقيمة F المحسوبة بلغت (٤١,٠٤٧) ، وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٤,٠٨١) عند درجتى حرية (١,٥١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، كذلك قيمة t المحسوبة (١,٥٣٨) وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (١,١٧٧) وهو ما يؤكد قبول الفرضية القائلة بأن هناك تأثيراً معنوياً بين أبعاد التوجه البيئي الأخضر والاتصالات التسويقية.

الجدول ٧

علاقة الأثر بين ابعاد التوجه البيئي في الاتصالات التسويقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	التوجه البيئي	B0	B1	R ²	F المحسوبة	F الجدولية
الاتصالات التسويقية بدلالة أبعاده	٠,٦٦٨	٠,٥٥٧ (١,٥٣٨)*	٠,٤٤	٤١,٠٤٧	٤,٠٨١		

df (51,1) N=53

P*<0.05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

كذلك يتضح من الجدول ٨ أن هناك علاقة تأثير معنوية بين أبعاد التوجه البيئي الأخضر في الاتصالات التسويقية، إذ بلغت معامل التحديد R^2 على النحو الاتي (٠,٥٥) و(٠,١٢) و(٠,٢٣) و(٠,٣٦) وكذلك قيمة F المحسوبة البالغة (٦٣,٢٤٩) و(٦,٩٣٩) و(١٥,٤٨٢) و(٢٩,٤٦٧) ، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (٢,٣٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتى حرية (٥,٤٧) وقيمة t المحسوبة البالغة (٥,٦٦٥) و(٣,٤٨٧) و(٣,٧٠٢) و(٩,٧٩١) وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (١,١٧٧) وهو ما يؤكد قبول الفرضية القائلة بأن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد التوجه البيئي الأخضر والاتصالات التسويقية.

الجدول ٨
علاقة الأثر لأبعاد التوجه البيئي في الاتصالات التسويقية

المتغير المستقل	B0	B1	R ²	F المحسوبة	F الجدولية
التقليص	٠,٧٤٥	٠,٥٢٤ (٥,٦٦٥)	٠,٥٥	٦٣,٤٤٩	٢,٣٣
اعادة التدوير	٠,٣٤٦	٠,٣٤٧ (٣,٤٨٧)	٠,١٢	٦,٩٣٩	٢,٣٣
اعادة الاستخدام	٠,٨٤٣	٠,٤٣٩ (٣,٧٠٢)	٠,٢٣	١٥,٤٨٢	٢,٣٣
الأخضر من اجل التنافس	٠,٦٠٥	٠,٤١٢ (٩,٧٩١)	٠,٣٦	٢٩,٤٦٧	٢,٣٣
(P<0.05) N=53 df=53-4-1=47					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج SPSS

الاستنتاجات والمقترحات

سيتم هنا مناقشة أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث من خلال النتائج الخاصة بالجانب الميداني، فضلاً عن تقديم المقترحات.

أولاً- الاستنتاجات

١. إن موضوع التوجه البيئي من المواضيع المهمة، حيث انه يشكل مرتكزاً مهماً من مرتكزات التسويق الأخضر بكل متضمناته وما يسهم فيه الاتصال التسويقي في دعم فلسفة التسويق الأخضر كتوجه بيئي محوره النشاط هو ذلك الالتزام الأخلاقي بالمحافظة على بيئة نظيفة خضراء.
٢. هناك توجه من قبل القائمين على إدارة المستشفى لإعتماد تلك التوجهات كممارسة وتطبيق بحكم ما يملكه الأفراد العاملون من إدراك لأهميتها من خلال إجابات العينة المبحوثة.
٣. تباين إجابات العينة المبحوثة تبعاً للمستوى العلمي والجنس والعمر ما يؤشر حيوية تلك التوجهات.
٤. بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوجهات البيئية بأبعادها وأبعاد الاتصالات التسويقية. ومن خلال نتائج علاقات التأثير تبين أن هناك تأثير التوجهات البيئية الخضراء في الاتصالات التسويقية.

ثانياً- المقترحات

١. على القائمين على إدارة المستشفى أخذ موضوع التوجه البيئي بأبعاده لتعميق الممارسات الخضراء من خلال ابتكار وسائل اتصال تسويقية تعكس تلك التوجهات وبقوة.
٢. تعزيز الفهم باتجاه تحفيز القائمين على المستشفى وتضمين تلك الفلسفة في الأنشطة والمهام الطبية دون الإخلال أو التأثير السلبي على البيئة.
٣. ضرورة الاهتمام بالأنشطة التسويقية الخضراء ومنها الاتصال بهدف تحسين البيئة والاهتمام بها وخلق فرصة سوقية ومنفذاً استراتيجياً خاصة وان التوجه البيئي يعد امراً مربحاً خاصة على المدى البعيد.
٤. إن اعتماد المرتكزات الأساسية لتلك التوجهات البيئية سيؤدي حتماً إلى تبني فلسفة ومفهوم التسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة أو ما يسمى بالتسويق البيئي.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

أ. الرسائل والاطاريح

١. رؤوف، رعد عدنان، ٢٠٠٥، "علاقة أثر ومضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع"، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية/نينوى. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق
٢. النوري، احمد نوري، ٢٠٠٤، "تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر" دراسة استطلاعية في عينة من اسواق بغداد التجارية رسالة ماجستير غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد. العراق

ب. الدوريات

٣. البكري، ثامر، ٢٠١١، "الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر" استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد ٧، العدد ٢٤، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت. العراق
٤. الصمادي، سامي، ٢٠٠٦، التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية، الجامعة الاردنية، الاردن.
٥. الصمادي، سامي، ٢٠٠٦، التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية، الجامعة الاردنية، الاردن.
٦. النعمة، عادل ذاكر، رؤوف، رعد عدنان، ٢٠١١، "التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الابداعي"، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مجلة تنمية الراقدين، مجلد ٣٣، العدد ١٠٤، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق
٧. النجفي، سالم توفيق، والجلبي، اياد بشر، ٢٠٠٣، "البيئة والتنمية المستدامة مضاربات اقتصادية معاصرة، مجلة تنمية الراقدين، مجلد ٢٥، العدد ٧٣، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق

ج. الكتب

١. الديوه جي، ابي سعيد، ٢٠٠٠، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الاولى، الحامد للنشر والتوزيع، الاردن.
٢. كامل، محمد عبد الرزاق والحصاري نجيب، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس ١٩٩٥، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر.
٣. عبد العليم، محمد بكري، التسويق الأخضر، ٢٠١٢، جامعة بنها، كلة التجارة، مصر.
٤. عبيدات، محمد ابراهيم، "التسويق الاجتماعي"، الأخضر والبنّي، ٢٠٠٤، ط١، دار وائل للنشر الجامعة الاردنية-عمان، الاردن.
٥. شلاش، عنبر ابراهيم، ٢٠١١، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٦. الزغبّي، علي فلاح، ٢٠١٠، الاتصالات التسويقية، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٧. الزغبّي، علي فلاح، ٢٠٠٩، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان، الاردن.
٨. الطائي، حميد والسكري، احمد شاكر، ٢٠٠٩، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٩. البكري، ثامر، ٢٠٠٩، "الاتصالات التسويقية والترويج، ط٢، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٠. البكري، ثامر، ٢٠٠٦، اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١١. البكري، ثامر، ٢٠١٢، استراتيجيات التسويق الأخضر، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الاردن.

ثانياً- المصادر باللغة الانكليزية

A. Article

1. Pavan Mishra and Payal Shaarma, 2010, "Green Marketing in India: Emerging opportunities and challenges' Journal of engineering Sciene and Management Educational vol. 3.

B. Book's

1. Pried. W. & Ferrell. OC (2003) Marketing Concepts and Strategies. 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York.
1. www.geocities.com/Palmedia
2. Medid.1forum.biz .
3. www.wikipedia.org