

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين السعوديين

الأستاذ المشارك الدكتور

فؤاد محمد الحمدي

كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالأفلاج

جامعة سلمان بن عبد العزيز



التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين السعوديين

Green marketing and its role in enhancing organizational reputation, an
exploratory study of the opinions of a sample of Saudi consumers

الأستاذ المشارك الدكتور

فؤاد محمد الحمدي

كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالأفلاج

جامعة سلمان بن عبد العزيز

Associate Professor Dr

Fouad Mohammed Al-Hamdi

Faculty of Sciences and Humanities in Al-Aflaj

Salman bin Abdulaziz University

f.alhamdi@ psau.edu.sa

التوصل الى عدد من النتائج من اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاخضر والسمعة التنظيمية ، وكذلك طرح البحث عدد من التوصيات من اهمها يجب على المنظمات ان تولي المزيد من الاهتمام بتبني ثقافة التسويق الاخضر لإرضاء المستهلك السعودي والاهتمام كذلك بسمعة المنظمة من خلال تقديم ما يحتاجه المستهلك .
الكلمات المفتاحية : التسويق الاخضر ، السمعة التنظيمية .

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة لبيان مدى دور التسويق الاخضر في تعزيز سمعة المنظمة ، ومعرفة مدى تبني المستهلك السعودي لثقافة التسويق الاخضر ، وهدفت ايضا الى إلمام المستهلك السعودي بثقافة التسويق الاخضر ، ولتحقيق اهداف الدراسة تم توزيع ٣٠٠ استبانة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض ومحافظة الأفلاج ، وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي هي ٢٨٢ . وتم تحليل الاستبانة واختبار فرضيات البحث باعتماد برنامج SPSS ٧.25 ، وتم

Abstract

This study aims to show the extent of the role of green marketing in enhancing the reputation of the organization, and to know the extent to which the Saudi consumer adopts the culture of green marketing, It also aimed to familiarize the Saudi consumer with the culture of green marketing. To achieve the objectives of the study, 300 questionnaires were distributed to a sample of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia in the city of Riyadh and Al-Aflaj Governorate. The number of valid questionnaires for statistical analysis was 82٢. The questionnaire was analyzed and the research hypotheses tested using the spss v.25

program. A number of results were reached, the most important of which is the existence of a correlation and influence relationship between green marketing and organizational reputation. The research also put forward a number of recommendations, the most important of which is that organizations should pay more attention to adopting a culture of green marketing to satisfy the Saudi consumer and also pay attention to the reputation of the organization by providing what it needs consumer. **Keywords:** green marketing, organizational reputation.

ضعف احساسها بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه البيئة والمجتمع ، وما يزيد من المشكلة تعقيدا أن العديد من المستهلكين في مجتمعاتنا العربية غير مدركين للأثار السلبية الناجمة عن السلوكيات التسويقية والشرائية غير البيئية مثل : عدم رشيد الاستهلاك للكثير من المنتجات ، اضافة إلى عدم إحلال المنتجات الصديقة للبيئة بدلا عن المنتجات الضارة . وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالآتي :

المبحث الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

على الرغم من النداءات المنكررة التي برزت مؤخرا لكافة المنظمات بضرورة الاهتمام بالاعتبارات البيئية في العمليات التسويقية والانتاجية التي تقوم بها منظمات الاعمال ، إلا انه من الملاحظ ان العديد من منظمات الاعمال العربية لا زالت غير مدركة لأهمية تلك الاعتبارات ودورها الجوهرى في تحقيق اهداف تلك المنظمات ، ويعد هذا مؤشرا واضحا على

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

تعزيز دور السمعة التنظيمية في مواجهة الظروف البيئية عبر توظيف التسويق الأخضر ومكوناته .

ثالثاً : اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية الى :

- ١ - دراسة مدى إلمام المستهلك السعودي بمفهوم التسويق الأخضر واتجاهاته البيئية .
- ٢ - دراسة مدى تطبيق المستهلك السعودي لمفهوم التسويق الأخضر ضمن ثقافته الاستهلاكية .
- ٣ - تتيبه المستهلكين عينة الدراسة للمخاطر البيئية التي يمكن ان تتجم من الممارسات التسويقية الخاطئة .
- ٤ - توضيح اهمية التسويق الأخضر ومكوناته وابرار دوره في تعزيز سمعة المنظمة .
- ٥ - التوصل الى مجموعة من النتائج التي يمكن ان تساعد في تعزيز وتحسين سمعة المنظمة لتحقيق اهدافها والبقاء في عالم المنافسة في ظل بيئة معاصرة متغيرة باستمرار .

١ - ما مفهوم التسويق الأخضر ، وما اهميته للبيئة ؟

٢ - ما مدى تبنى المستهلك السعودي لمفهوم التسويق الأخضر ضمن ثقافته الاستهلاكية ؟

٣ - ما مدى تطبيق المنظمات للمنتجات الصديقة للبيئة لتحسين سمعتها التنظيمية ؟

٤ - هل هناك ارتباط بين التسويق الأخضر والسمعة التنظيمية ؟

٥ - هل هناك تأثير بين التسويق الأخضر والسمعة التنظيمية ؟

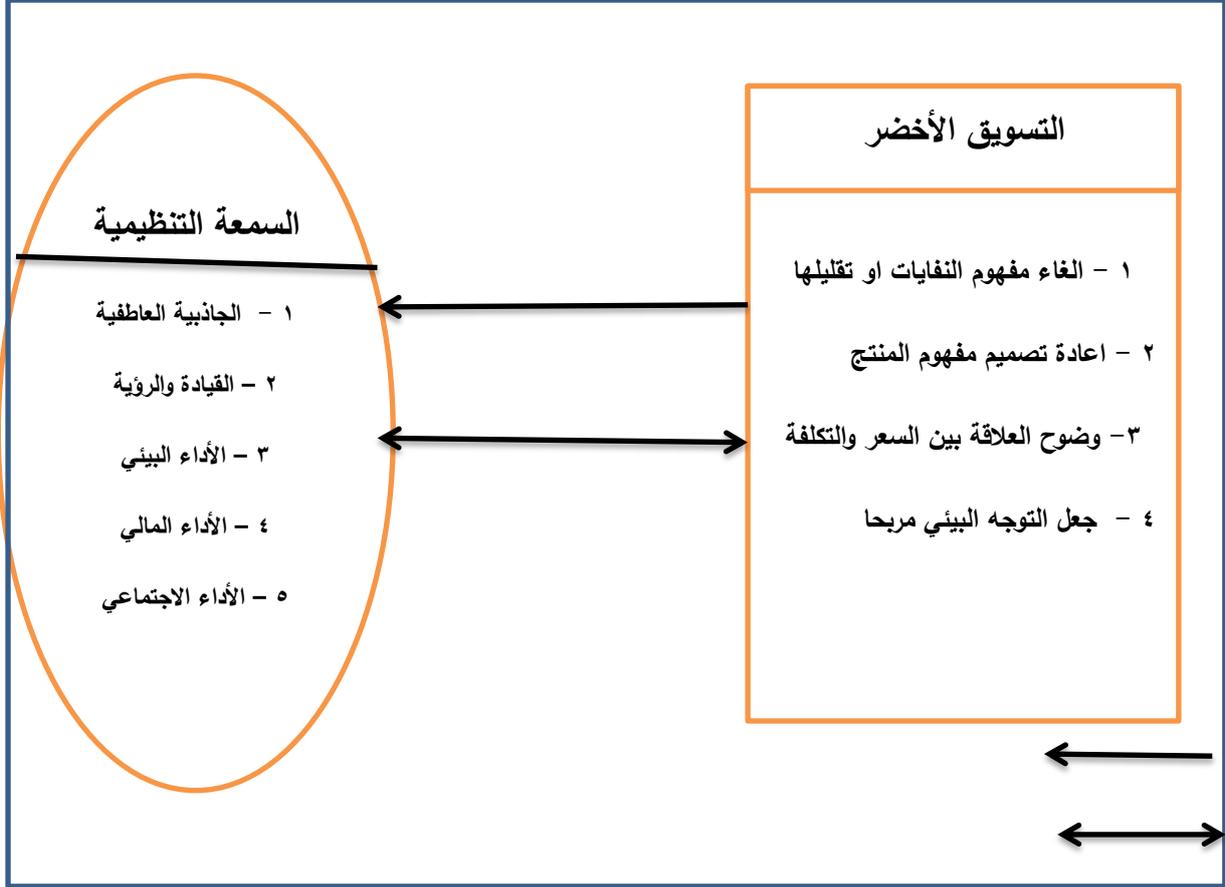
ثانياً : اهمية البحث

١ - تتبع اهمية الدراسة الحالية من كونها تتناول موضوعاً حيويًا في مجال إدارة الأعمال وبالتطبيق في المملكة العربية السعودية .

٢ - أن الدراسة تتناول موضوعاً يعد من المحاولات القليلة التي تناولت مثل هكذا موضوع لغرض تزويد المكتبة العربية ببحث يمكن أن يسهم في توعية المستهلك السعودي بمثل هذه المفاهيم .

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات البحث

١ - فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر ممثل (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تصميم مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا

البيئي مربحا) والسمعة التنظيمية ممثلة (الجاذبية العاطفية ، القيادة والرؤية ، الأداء البيئي ، الأداء المالي ، الأداء الاجتماعي) " والتي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
أولاً : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والسمعة التنظيمية .

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

ثالثا : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على السمعة التنظيمية .

رابعا : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لجعل التوجه البيئي مربحا على السمعة التنظيمية .
سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

ان العينة المستهدفة في البحث العلمي الحالي هي العينة العشوائية ، إذ كان مجتمع البحث يتكون من (٣٣٠) فرد من المستهلكين في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض ومحافظه الأفلاج ، وقام الباحث بتوزيع (٣٠٠) استبانة وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي هي (٢٨٢) استبانة والغير مسترجعة (١٨) .

سابعا : مقياس البحث : تم اعتماد المقاييس

الآتية للمتغير المستقل والتابع وكالاتي :

١ - المتغير المستقل : ويتمثل بالتسويق

الأخضر وتم قياسه من خلال اربعة ابعاد هي

(الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تصميم

مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر

والتكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا) .

وتم اعتماد مقياس (الحيالي ، عمر سالم ، ٥٤

- ٦٨ : ٢٠٢١) .

٢ - المتغير التابع : ويتمثل بالسمعة التنظيمية

وتم قياسها من خلال خمسة ابعاد هي (الجاذبية

ثانيا : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اعادة تصميم مفهوم المنتج والسمعة التنظيمية .

ثالثا : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة والسمعة التنظيمية .

رابعا : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جعل التوجه البيئي مربحا والسمعة التنظيمية .

٢ - فرضية التأثير

الفرضية الرئيسة الثانية : " يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للتسويق الأخضر ممثل (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تصميم مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا) على السمعة التنظيمية ممثلة (الجاذبية العاطفية ، القيادة والرؤية ، الأداء البيئي ، الأداء المالي ، الأداء الاجتماعي) " والتي تتبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أولاً : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لإلغاء مفهوم النفايات او تقليلها على والسمعة التنظيمية .

ثانيا : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين إعادة تصميم مفهوم المنتج على السمعة التنظيمية .

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

الأخضر هو ذلك التسويق الذي يلبي احتياجات الزبائن والمنظمات الحالية ، بالإضافة الى الحفاظ على قدرة الاجيال اللاحقة لتلبية احتياجاتهم او تعزيزها ، بأنه جميع الانشطة التي يمكن تصميمها لغرض توليد وتسهيل تبادلات بهدف تلبية الاحتياجات او الرغبات البشرية ، اذ يتم تلبيتها بالحد الادنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية . ويرى كل من (Alomari&Alomari,2020:11) بأن التسويق الأخضر بأنه نهج تلك الادارة الابداعية الذي يهدف لتحقيق توازن بين احتياجات الزبائن ومتطلبات البيئة بالإضافة الى هدف الربحية .

ثانيا : مزايا وفوائد التسويق الأخضر

هنالك العديد من المزايا والفوائد التي تحققها المنظمات عند تبنيها للتسويق الأخضر التي اتفق عليها العديد من الكتاب والباحثين والتي تتمثل بالاتي (Kinoti,2011:270) ، (Chuwa, L., & Ibokette, U.,2020):

- ١ - الربحية : تحقق المنظمات التي تستخدم التسويق الأخضر الربحية ، لان المنتجات الخضراء تنتج منتجات بنفايات اقل ، وتستخدم كذلك مواد خام اقل ، وتوفر الطاقة .
- ٢ - تعزيز الميزة التنافسية : ان التسويق الأخضر يعد قوة تنافسية قوية يسهم في الحفاظ على ميزة تنافسية مستمرة ، ويمكن للمنظمات التي تعتمد على التسويق الأخضر ان تحقق ميزة

العاطفية ، القيادة والرؤية ، الأداء البيئي ، الأداء المالي ، الأداء الاجتماعي) .

وتم اعتماد مقياس Hammad, A. J. (2023:51-52) .

المبحث الثاني

التسويق الأخضر

اولا : المفهوم

يعد موضوع التسويق الأخضر من الموضوعات المهمة التي تسعى المنظمات الحديثة التوجه اليها لغرض المحافظة على بيئة مستدامة تضع مصلحة المجتمع في كل اعتبار ، وكان الغرض من استخدام تلك المنظمات للتسويق الأخضر هو التصدي بحزم للمشكلات التي يعاني منها المجتمع من جراء ممارسات التسويق التقليدي السلبية سواء كانت تلك المشكلات بيئية ام اجتماعية ام اخلاقية ، وكذلك نتيجة المنافسة الشديدة بين المنظمات بمختلف الاسواق . ويرى (Molete ,2018:13) ان فكرة التسويق الأخضر برزت في اواخر الثمانينيات ، اذ مرت بعملية تحول كبيرة منذ بداية انشائها ، اذ تضمن التسويق الأخضر كمفهوم الانشطة البيئية المختلفة التي يمكن ان تستخدمها المنظمات لغرض تسويق منتجاتها بطريقة تقضي على الاضرار البيئية . ووضح (Kumar, 2016 : 137) ان التسويق

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

٨ - تعزيز العلاقات مع الزبائن : ان التعامل مع التسويق الاخضر يكون كوسيلة لغرض تطوير علاقات اوثق مع الزبائن ، اذ يجب ان تكون العلاقات الوثيقة قائمة على الثقة ، نتيجة لذلك يعزز التسويق الاخضر ثقة الزبائن .

٩ - المساهمة في تحقيق الاهداف التنظيمية : ان اكثر المنظمات تعتقد ان تطبيق التسويق الاخضر سيؤدي الى تحقيق اهدافها .

١٠ - انخفاض التكاليف : ترى المنظمات ان بداية تطبيق التسويق الاخضر يمثل مبادرة تتطلب الكثير من التكلفة على المدى القصير ، الا ان هذه التكلفة ستقل تدريجيا على المدى الطويل ، اذ تقوم المنظمات بإجراء تغييرات كبيرة في سلوكها بسبب تخلصها من النفايات وكذلك تقليل استخدام المواد الخام الذي سيوفر لها المال على المدى الطويل .

ثالثا : ابعاد التسويق الاخضر

هنالك عدد من الابعاد للتسويق الاخضر والتي اتفق عليها العديد من الكتاب ، وهي ما تبناه

(الحيالي ، عمر سالم ، ٥٤ - ٦٨ : ٢٠٢١) والتي تتمثل بالاتي :

١ - الغاء مفهوم النفايات او تقليلها

النفايات في اللغة هي جمع نفاية والتي يقصد بها البقايا ، ويقال نفاية ما نفيته منه لردائها اي بقيته ، اما اصطلاحا فهي تمثل

تنافسية مستدامة على المنظمات التي لم تفعل ذلك في بعض الاحيان . وان أنشطة المنافسين تحفز المنظمات على اجراء تغييرات في انشطتها التسويقية او الوصول الى اسواق جديدة .

٣ - زيادة حصة السوق : ان ايلاء الزبائن اهتمام اكبر بالبيئة يجعل قرارهم الشرائي للمنتجات الخضراء افضل من المنتجات الاخرى التي لا تولي اهتمام كبير بالبيئة ، اذ تتراجع النسبة المئوية للزبائن الذين يشعرون ان بعض العلامات التجارية تستحق ان تدفع اكثر .

٤ - منتجات افضل : ان المنتجات الخضراء تكون اعلى من حيث الجودة وكذلك من حيث توفير الطاقة بالإضافة الى الاداء والراحة والسلامة .

٥ - المكافآت الشخصية : ان لتقديم المنتجات الخضراء فوائد صحية كبيرة للزبائن ، وتعطيهم حياة اكثر اشباعا وقوة ومكانة افضل .

٦ - بيئة مادية افضل : ان استخدام التسويق الاخضر يؤدي الى بيئة مادية افضل سواء من ناحية تقليل تلوث الهواء ، ام استنفاد طاقة النفايات ، والاحتباس الحراري ، وازالة الغابات ، وكذلك من ناحية استنفاد الموارد الطبيعية ، ومعدل دفن النفايات .

٧ - التنمية المستدامة : وهو ان يتم تلبية الاحتياجات للحاضر من دون المساس بقدرة الاجيال القادمة على تلبية احتياجاتها .

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

المنتجات الثانوية الضارة بيئيا مكلفا بشكل متزايد وفي بعض الحالات يكون صعبا ، ولذلك ان المنظمات التي يمكنها تقليل النفايات الضارة قد تتكبد بالفعل وفورات كبيرة من التكاليف عندما تبذل محاولات لغرض تقليل النفايات ، اذ غالبا ما تضطر المنظمات لإعادة فحص العمليات الانتاجية الخاصة بها في هذه الحالات ، اذ غالبا ما يتم تطوير تلك العمليات بأكثر فاعلية ، اذ اضافة الى تقليل النفايات ، فإنها تقلل ايضا الحاجة الى بعض المواد الخام وهذا يعد بمثابة توفير مزدوج في التكلفة ، اذ يتم تقليل كل من النفايات والمواد الخام ، في بعض الحالات تحاول المنظمات ايجاد حلول نهائية بدلا من تقليل الفاقد (Kumar,2017:15) .

٢ - إعادة تصميم مفهوم المنتج

ان إعادة تصميم المنتج تتمثل بمواكبة تقنيات الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي ، اذ ان الانتاج يعتمد بصورة كبيرة على المواد الاولية التي تكون غير ضارة للبيئة ، والحد الأدنى من استهلاكها فضلا عن الضرورة لإعادة تدوير المنتجات نفسها بعد ان ينتهي الزبون من استعمالها وبخاصة المنتجات المعمرة منها لغرض العودة الى مصنعها بالنهاية . اذ يمكن تفكيكها واعادتها الى الصناعة ثانية في حلقة مغلقة ، اما التغليف فيعتمد على مواد اولية صديقة للبيئة وتكون قابلة الى التدوير . ويرى

جميع المخلفات الناتجة عن عمليات الانتاج او التحويل او الاستخدام . ويرى (Amasuomo&Baird,2016:88) ان النفايات هي اي منتج او مادة غير مفيدة للمنتج وعلى الرغم من انها منتج اساسي للأنتشطة البشرية ، الا انها ايضا نتيجة لعمليات الانتاج غير الفعالة التي يمكن ان يؤدي توليدها المستمر لفقدان الموارد الحيوية . ووضح (Corvellec,2016:3) ان منع النفايات وادارتها يتطلب اتخاذ اجراءات عبر دورة حياة المنتج الكاملة ، وليس مجرد مرحلة نهاية العمر الافتراضي ، ويمكن ايضا ان يحدث منع النفايات في جميع مراحل التصميم والاستخراج والانتاج والتوزيع والاستهلاك . وقامت العديد من الدول بفرض عدد من التشريعات والقوانين لغرض حماية البيئة والحفاظ عليها ، اذ تعد الضرائب البيئية واحدة من اهم الادوات الاقتصادية لحماية البيئة والحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الانتاجية ، وتشجع فلسفة التسويق الاخضر على تصميم واستخدام المنتجات التي تكون قابلة لإعادة التدوير وتلك التي يمكن اصلاحها وصيانتها وليس رميها كنفايات بمجرد عطلها . ويمكن استخدام التسويق الاخضر من قبل المنظمات لغرض محاولتها للتأثير على التكلفة او الارباح ذات الصلة ، اذ اصبح تخلص المنظمات من

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

التقليدية تتضمن اعتقادهم في انها تتطلب تضحية وعدم الملاءمة وانخفاض الاداء وارتفاع التكلفة (Ottman,2006:25). و ان عملية التحول الى البيئة الخضراء تعد مكلفة من حيث تركيب التقنية وكذلك المعدات الجديدة وتدريب الاشخاص ، واستيعاب التكاليف الخارجية ، وكذلك تحويل النفايات الى منتجات معاد تدويرها . وان هذه التكاليف يتم دمجها حتما مع السعر النهائي للمنتج ، اذ يجب على المنظمات ترشيد هذه النفقات عن طريق جهود التسويق وفي نفس الوقت تشجيع الزبائن على التخلص من السعر المتميز ، وتبرير هذه الاجراءات الحتمية بشكل اكبر عن طريق الرسائل الاعلانية المقنعة ومع ذلك ، ان التخلص من مواد التعبئة والتغليف يمكنه ان يقلل من اسعار المنتجات الخضراء وبخاصة عندما تشكل تكاليف التغليف جزء كبير من تكلفة الوحدة .

٤ - جعل التوجه البيئي مربحا

لقد اظهر الزبائن في الدول الاوربية والدول المتقدمة بانهم يعطون اهتمام متزايد بالتأثيرات الصحية والبيئية للمنتجات المتاحة لهم بشكل امن ، لذلك اصبحت المنظمات بجميع انحاء العالم تواقفة في ان تصبح واعية بالبيئة لغرض تجنب نشاط الزبون بشأن هذه القضية ومن الامثلة على ذلك قدمت شركة (Philips) مصابيح الفلورسنت المدمجة باعتبارها موفرة الى

(Bragd,1998:2) ان تطوير المنتجات يؤدي دورا حاسما في تنافس المنظمات وبالخصوص المتقدمة منها ، فإنها تعمل في بيئة تتطلب منها تطوير منتجاتها ، وتسويق منتجات جديدة باستمرار ، ويعتمد دور التسويق فيها على ايصال فوائد التقنية للزبون لغرض بيع المنتجات هذه من وجهة نظر المنظمة التي تتجه الى الاستراتيجيات الخضراء .

٣ - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

ان الكلفة الكلية للمنتج هو الاساس الذي تستند عليه المنظمات في تحديد السعر ، اذ يجب ان يعكس السعر كلفة المنتج وعليه من المهم جدا ان يتوازي مع القيمة الحقيقية الى المنتج التي يتم تقديمها الى الزبون و اما من ناحية المنتجات الخضراء فقد ظهر ارتفاع في اسعار هذه المنتجات لأنها ذات قيمة اعلى تعكس حقيقة كون المنتجات لا تضر بالبيئة بالإضافة الى انها تعكس ايضا جوانب اخرى تتمثل في البحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يمكن ان يحتويه ذلك من كلف مرتفعة . اذ يجب على المنتجات الخضراء ان تمتاز بمزايا تفوق تلك الاعتيادية ، اذ يدفع الزبون الى اقتنائها رغم الفرق في السعر . اذ اجريت دراسة في امريكا في عام ٢٠٠٢ وجدت ان من اهم الاسباب الرئيسية التي تجعل الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء ويفضلون

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

هذا الاختلاف والتباين في تحديد مفهوم السمعة نتيجة للخلفية المعرفية الى الباحثين الذين تناولوا المفهوم وذلك بحسب تلاؤمه وتوافقه مع تخصصاتهم (Thajeel & Al- (Jubouri,2021:149). وقد تم صياغة كثير من مصطلحات ومفاهيم قريبة من سمعة المنظمة ، فيراها المحاسبون بانها نوع من انواع الشهرة التي تقيم في الاسواق ذات قيمة ولها تفضيل غير محدود ، بينما يرى الاستراتيجيون بانها الميزة التنافسية ومصدرها (Hasnawi&Ghali,2019:13) . وعدها رواد التسويق بانها تفضيل الزبائن الاساسي للمنظمة ككل ، ويرى الاقتصاديون بانها مفهوم اقتصادي رئيس يتم على اساسه التمييز بين الجودة الفعلية المقدمة ، وبين الجودة المتوقعة ، ولهذا تكون دالة لجودة المنتجات والخدمات المقدمة ، فضلا عن مجموعة متنوعة من المميزات التي يتم تقييمها من قبل اصحاب المصلحة المختلفين (Washington&Zajac,2005:283) ويرى (Hasnawi&Ghali,2019:14) بان السمعة التنظيمية هي تقييم شامل الى اصحاب المصلحة حول قدرة المنظمة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل اسرع من المنافسين . وان الاهتمام بالسمعة التنظيمية كمفهوم يعد جزء رئيس ومهم من أنشطة المنظمة ، وعليه فإن الدراسات والابحاث المعمقة بدأت بالاهتمام

الطاقة وتدوم لفترة اطول وهي خطوة واضحة ومهمة باتجاه جهود التسويق الاخضر، ويرى (Kirgiz,2016:21) ان هناك دور مهم للمنظمات بالجهود المبذولة في تعظيم الارياح التي يتم الحصول عليها من الموارد القليلة ، لذلك تدفع الموارد الموجودة الزبون باتجاه تعظيم المنفعة والمنتج لغرض الربح ، وان المنظمة المصنعة الموجهة نحو تعظيم الربح تبحث عن انتاج منتج باقل كلفة ، وذلك من خلال عدة طرق لغرض تجنب مخلفات التصنيع والتخلص منها ، باستخدام الموارد الطبيعية اقتصاديا ووضع المنتجات القديمة او منتهية الصلاحية للاستخدام الجيد عن طريق تضمينها مرة اخرى في الانتاج ، وبالتالي يتم اتخاذ احد اكثر الاحتياطات فعالية ضد هدر الموارد الطبيعية ، وغزو المخلفات الى التربة والماء والهواء والتلوث البيئي .

المبحث الثالث

السمعة التنظيمية

اولا : المفهوم

ان مفهوم السمعة التنظيمية يعد من المفاهيم التي تم التركيز عليها من قبل المنظمات ورواد الاعمال ، وان مفردة السمعة كثيرة الاستخدام وذات وجوه متعددة ومعاني واسعة تستعمل في اغلب التخصصات ، وكذلك تم الاخذ بها من وجهات نظر مختلفة ، ويرجع

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

تحقيق الارباح لإصحاب المصلحة وتحقيق المصداقية .

٤ - المصداقية الاجتماعية : ويتم ذلك من خلال مساعي المنظمة الحقيقية في خدمة المجتمع ، ومن خلال هذه الخطوة تبني المنظمة سمعتها الطيبة .

٥ - المصداقية البيئية : ويتم ذلك من خلال اخذ المنظمة بزمام امور البيئة ومتطلباتها .

٦ - رؤية الإدارة : ان خطوات المنظمة تتضح من خلال رؤية ادارتها وعلى المنظمة ان تعي هذه الرؤية وان تكون موجودة وواضحة .

٧ - الجودة : وهي مجموعة من المميزات التي تتصف بها السلع المقدمة ، وبالشكل الذي يرضي الزبائن ويحقق طموحاتهم .

ثالثا : ابعاد السمعة التنظيمية

هنالك عدد من الابعاد المهمة للسمعة التنظيمية تتمثل بالاتي -Hammad, A. J., 2023:51- (52):

١ - الجاذبية العاطفية

يتم تقييم المنظمة على أنها مكان جذاب للعمل يتم من خلاله وصف الأفراد العاملين المحتملين بمفهوم الجذب التنظيمي. يتم قبول هذا المفهوم كعامل مهم يؤثر على اختيار الأفراد لمكان عملهم وعملية صنع القرار فيما يتعلق بتقدم العمل . من منظور علم النفس ، ترتبط الصورة والسمعة ارتباطاً وثيقاً من وجهة نظر

بالسمعة التنظيمية ، وتزايدت للأسباب الاتية (Shamma,2012:115) :

١ - الوعي المتزايد حول ممارسات وقضايا المنظمات .

٢ - تنامي ظاهرة الاهتمام بمواضيع الشفافية .

٣ - رفع الطموحات والتوقعات لمجموعات اصحاب المصلحة .

٤- الثراء في التجارب الشخصية الى المستهلكين فيما يتعلق بالسلع المقدمة من قبل المنظمات .

ثانيا : مكونات بناء نظام السمعة التنظيمية

هنالك عدد من العناصر او المكونات الخاصة ببناء نظام السمعة التنظيمية تتمثل بالاتي (Shamma,2012:160) ،

(Klaavu,2009:22) ، (Men & Tsai ،) ، (2012 :173) ، (Aboud &) ، (Dhyaa,2017:228) :

١ - المعرفة والخبرة : تسهم مهارات وخبرات ومعارف العاملين والمدبرين في بناء ونمو ونجاح المنظمة و تكوين سمعة المنظمة .

٢ - الاتصال العاطفي : ويتم ذلك بشعور اصحاب المصلحة كافة تجاه المنظمة ، مما يجعلها واضحة الملامح .

٣- المصداقية المالية : تعد من اكثر العناصر اعتمادية في تقييم اداء المنظمات ، وتتمكن المنظمة من خلال وجود القدرات المالية من

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

المتلقي ، كل ذلك يبدأ بمجموعة خصائص ومعتقدات وقيم المنظمة ، والتي ، عند نقلها بواسطة وسائط تقليدية أو رقمية مختلفة ، إنتاج تصورات فردية وجماعية ، وإن كانت متغيرة (٢)

Meirinhos, G et al , 2022: أن تكون جزءاً من منظمة يجب أن تتمتع بسمعة طيبة يشجع على الفخر و التباهي ، ويقوي الرابطة بين الفرد العامل والمنظمة. وبالتالي ، يشعر الأفراد العاملون الذين يعملون في المنظمة بالفخر الشخصي (Hussein, A. M., Al- Jubori, I. A. M., & Mahdi, A. A. K. , 2022: 837)

٢- القيادة والرؤية

تُعرّف القيادة بأنها عملية التأثير على مجموعة من الأفراد نحو تحقيق الأهداف التنظيمية وتوجيههم لجعلهم أكثر تماسكاً. وتحفيزهم على العمل وتغيير العالم (David, & et al., 2018: 8), ونتيجة للعديد من العوامل ، مثل العمليات التنظيمية ، والقرارات الإدارية ، ومواقف وسلوك المديرين ، وجود المنتجات والخدمات المقدمة ، والعلاقات والعمليات مع أصحاب المصلحة ، تتحقق سمعة المنظم على مدى فترة طويلة وشاقة للعلاج . ومع ذلك ، يمكن أن تضيع في وقت قصير جداً أيضاً. ومن ثمّ ، يتم هنا العمل من قبل المديرين والقادة مع

التركيز على إنتاج وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة (١٠٥ : 2020 , Deniiz, S.) .

٣- الأداء البيئي

حماية البيئة هي إيجاد حلول تصحيحية لتأثيرات الاستخدام الضار للموارد على البيئة من خلال عدم الامتثال للقوانين واللوائح البيئية فحسب ، ولكن اعتماد إعادة تدوير المواد الخام والطاقة ، فهي تنطوي على التزام طويل الأجل لغرض تحقيق الاستدامة في تقييم عملية الإنتاج لتؤدي إلى انخفاض في النفايات والغازات السامة المنبعثة ويمكن القيام بذلك عن طريق الاستخدام الفعال للأصول والموارد المتاحة من أجل الحفاظ على الموارد الحالية للجيل القادم (٧٤٠ : Piriyakul & Wingwon, 2013). عندما تعمل المنظمات على تقليل استخدام الموارد البيئية الصلبة مثل الأشجار وتقليل هدر المياه ، وتقليل انبعاثات الكربون ، وتقليل استخدام المدخلات الملوثة والضارة ، وتقليل تواتر الحوادث البيئية ؛ وتقليل الأثر البيئي السلبي العام من خلال الأنشطة التنظيمية (١٨ : Hossin et al. , 2021).

٤- الأداء المالي

كما أنه مهم جداً للحماية والوقاية التي توفرها السمعة للمنظمات في أوقات الأزمات والفضائح ، امتلاك سمعة قوية له جانب سلبي ،

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

وعي المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أن الرسالة الاجتماعية للمنظمة تترجم إلى واقع. يتم قياس النقاط الذهنية من قبل العاملين الفرديين مثل السلامة والصحة ، وتحسين نوعية حياة المجتمع المحيط ، والتدريب المهني لأفراد المجتمع ، وتدريب الأفراد على الصحة والسلامة (Hossin, & et al., 2021: 18) . الاستثمار في رأس المال البشري والاجتماعي له تأثير إيجابي على سمعة المنظمة ، فهذه الاستثمارات تعمل على إقناع أصحاب المصلحة وخاصة المستثمرين في حالة رأس المال البشري (Tshivhase, N. D. ,2012 :22) .

المبحث الرابع

الجانب العملي للبحث

اولا : التحليل الوصفي وفحص البيانات

١- التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الاختبارات الضرورية لاسيما في الاختبارات الإحصائية المعلمية التي تشترط ان يكون توزع البيانات طبيعيا، أشار (Hair et al., 2017,) (p. 49) الى ان كون البيانات موزعة طبيعيا سوف يعمد الى تقليل تشتت النتائج وبالتالي فانه سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم التوصل اليها. ومن خلال استخدام برنامج SPSS فانه تم اجراء اختبار التمايل Skewness والتفرطح Kurtosis لغرض اختبار التوزيع الطبيعي

خاصة عندما تكون الشركات تواجه مشكلة ، لأن هذه الشركات تعاني أكثر من تلك الأقل شهرة عندما ترتكب أخطاء ، والتي قد تكون بسبب تأثير التناقض من عدم تأكيد التوقعات العالية أنه إذا لوحظ أن المنظمة تحقق أرباحًا مفرطة في حساب أصحاب المصلحة الذين ليس لديهم خيار سوى البقاء مخلصين وداعمين للمنظمة. المؤشرات النقدية مثل الأرباح ونمو المبيعات والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية والعائد على الاستثمار هي أدوات لقياس الأداء المالي (Hossin et al .,2021: 18) المسألة الثانية المتعلقة بالترتيب العام فقط لسمعة المنظمة هي أنه بصرف النظر عن إمكانية المبالغة في تقدير البعد المالي ، هناك إمكانية لتجاهل الأبعاد غير المالية الأخرى التي يُقال إنها عناصر مهمة لسمعة المنظمة أو التقليل من شأنها. تشمل هذه الأبعاد الأخرى للسمعة الحوكمة والإفصاح Tracey, N. P. , (2014 : 27) .

٥ - الأداء الاجتماعي

المشاركة المجتمعية هي رعاية المجتمع ومساعدته بعدة طرق ، مثل التعاون / التحالف مع المجتمع ، والتوظيف ، والمشاركة المجتمعية العالمية ، والعمل الخيري ، والتبرعات ، والعمل التطوعي العام ، ومساعدة الفقر ، وزيارة المجتمع (Wingwon, 2013: ٧٤٠) . بسبب

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

(١)، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.

ب- التوزيع الطبيعي لمتغير سمعة المنظمة: ان نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير سمعة المنظمة، أظهرت تحقيق متغير سمعة المنظمة وابعاده للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي وكما هو موضح في الجدول (١) ، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.

للبيانات حيث ان القيم المقبولة لهما هو عندما تتراوح بين +١,٩٨ و -١,٩٨ وفقا لـ (Hair et al., 2017, p. 76) ، وفي ما يأتي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات مقياس البحث: أ- التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الاخضر: ان نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير التسويق الاخضر ، أظهرت النتائج تحقيق متغير التسويق الاخضر و ابعاده للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي وكما هو موضح في الجدول)

الجدول (١) نتائج اختبار التوزيع و اختبار الموثوقية لمتغيرات البحث

المتغيرات	الترميز	Skewness	Kurtosis	الفاكرونباخ
التسويق الاخضر	X	.291	.608	.804
الغاء مفهوم النفايات او تقليلها	X1	-.369	.944	.803
اعادة تصميم مفهوم المنتج	X2	.487	-.590	.800
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	X3	.323	-.455	.808
جعل التوجه البيئي مربحا	X4	.523	.644	.802
سمعة المنظمة	Y	-.838	-.716	.769
الجاذبية العاطفية	Y1	-.738	-.516	.762
القيادة والرؤية	Y2	-.921	-.694	.761
الأداء البيئي	Y3	-.843	-.816	.808
الأداء المالي	Y4	-.743	-.594	.767
الأداء الاجتماعي	Y5	-.943	-.894	.768

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

٢- اختبار الموثوقية

من اجل التعرف على صدق وثبات الاستبانة تم اجراء تحليل الفا كرونباخ ، من اجل التوصل الى النتائج ومقارنتها بالنسبة المقبولة . وقد عكس الجدول (١) قيم المعاملات واتضح بانها ضمن الحدود المسموح بها و هو (٠,٧) ، اي ان الاستبانة ذات ثبات مرتفع ويمكن اعتمادها .

٣- وصف عينة المستجيبين : ان وصف عينة المستجيبين بما يتضمنه من استعراض للتكرارات والنسب المئوية ، توضحه النقاط الاتية :

أ- النوع الاجتماعي: بلغ عدد الذكور (١٧٢) بنسبة (60.9%)، وعدد الإناث (١١٠) بنسبة (39.1%)، وهذه النتيجة تبين ان النسبة الأعظم من الملاك هم من الذكور .

ب- العمر: كانت الحصة الأكبر للمستجيبين ضمن الفئة (٢٠ - ٢٩ سنة) بعدد (١٠٤ أي بنسبة 36.8%) وتليها الفئة العمرية (٣٠ - ٣٩ سنة) بعدد (٨٩ بنسبة ٣١.6%)، وكان عدد المستجيبين (٦٦، بنسبة ٢٣.5%)، من نصيب الفئة العمرية (٤٠-٤٩) وبعدها الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) (بعدد ٢٣ ، بنسبة 8.١%).

ت- مستوى التعليم: كان الحجم الاكبر من عينة المستجيبين هم من حملة شهادة البكالوريوس (١١٩، بنسبة ٤٢.٢ %)، تليها خريجي الثانوي فكان عددهم (٨٤ بنسبة ٢٩.٨%) ، و خريجي المتوسطة بعدد (٣٠، بنسبة 10.6%)، ويليهم حملة الماجستير بعدد (٢١، بنسبة 7.5%) ويليها حاملي شهادة الابتدائية بعدد (١٢ ، بنسبة ٤.3 %) تليها حملة شهادة الدكتوراه بعدد (١١) ، بنسبة 3.5%) واخيرا من لا يحمل شهادة بعدد (٦ ، بنسبة 2.1%).

٤- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

أ- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الاخضر: من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الاخضر التي يستعرضها الجدول (٢)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (٣) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبياً للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

الجدول (٢) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاسئلة	الفقرة
.34402	3.2751	X التسويق الأخضر	
.٤9416	3.2698	تتعامل ادارة المنظمة مع النفايات والمخلفات من العملية الانتاجية بشكل امن وعلمي .	X11
.65625	3.2222	لدى ادارة المنظمة اساليب متطورة لتقليل النفايات .	X12
.41912	3.6825	تلتزم المنظمة بالقوانين البيئية المحلية منها والدولية .	X13
.99795	3.4921	تتميز منتجات منظمتنا بأنها لا تؤدي الى اضرار بصحة الزبائن .	X14
.32176	3.3492	تعمل ادارة المنظمة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل تقليل نفاياتها .	X15
.44358	3.4032	X1 الغاء مفهوم النفايات او تقليلها	
.57202	3.2063	تأخذ ادارة المنظمة بعين الاعتبار استخدام مواد لا تضر بالبيئة وقابلة للتحليل اثناء تصميم منتجاتها .	X21
.41909	3.0524	تعمل المنظمة على الاستخدام الامثل للمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية .	X22
.79737	3.1222	تقوم ادارة المنظمة بالبحث والتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفف اثرها السلبي .	X23
.31752	3.7619	توظف المنظمة التقنيات الحديثة في عمليات تصميم منتجاتها .	X24
.48965	4.0635	تعمل ادارة المنظمة على استخدام مواد اولية وطاقات اقل اثناء عمليات تصميم منتجاتها .	X25
.61504	3.4413	X2 اعادة تصميم مفهوم المنتج	
.59351	3.0508	كلف المنتجات الخضراء مرتفعة بسبب اعتمادها على التقنيات الحديثة .	X31
.50689	3.0143	تبيع ادارة المنظمة منتجاتها بأسعار تنافسية .	X32
.30483	3.0000	تستخدم ادارة المنظمة مواد اولية صديقة للبيئة على الرغم من ارتفاع سعرها	X33
.75603	3.1143	تلجأ ادارة المنظمة في تسعير منتجاتها الخضراء الى القيمة الاضافية التي تحققها السلعة للزبون .	X34
.47143	3.0254	تقوم ادارة المنظمة بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية .	X35
.56145	3.5253	X3 وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	
.37253	3.0222	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية واخلاقية في المنظمة .	X41
.4453	3.0356	يحقق التوجه البيئي ميزة تنافسية للمنظمة بين المنظمات الاخرى .	X42
.37146	3.1257	يشكل التسويق الاخضر فرصة تسويقية تمنح المنظمة فرصة	X43

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

		تحقيق الارباح على المدى الطويل .	
.44321	3.2255	الاعتماد على منهج التسويق الاخضر يسهم في زيادة رضا الزبون للمنظمة	X44
.45674	3.0264	تستخدم المنظمات تقنيات متطورة خضراء مما يجعلها فائدة في السوق .	X45
.51646	3.0810	X4 جعل التوجه البيئي مربحا	

عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبياً للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

ب- التحليل الوصفي لمتغير سمعة المنظمة
من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي سمعة المنظمة التي يستعرضها الجدول (٣)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (٣)

(٣) التحليل الوصفي لمتغير سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاسئلة	الفقرة
.45840	3.7132	Y سمعة المنظمة	
.99074	3.2857	تعد المنظمة مكان جذاب للعمل يتم من خلاله تعريف الأفراد العاملين بالجذب التنظيمي ، لجذب المزيد من الزبائن .	Y11
.98139	4.1429	ترى ادارة المنظمة ان الجاذبية العاطفية تؤثر على اختيار الأفراد لمكان عملهم وعملية صنع القرار فيما يتعلق بتقديم العمل.	Y12
.35540	3.8571	تسعى ادارة المنظمة لجذب اكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم .	Y13
.47929	4.1111	ترى ادارة المنظمة ان الجذب العاطفي يزيد من ولاء الافراد العاملين لمنظمتهم ، ويحسن اداؤهم .	Y14
.59694	3.0794	ترى ادارة المنظمة ان الجذب العاطفي للأفراد يزيد من حماسهم وعزيمتهم .	Y15
.64344	3.6952	Y1 الجاذبية العاطفية	
.98374	3.0667	تعمل القيادة للتأثير على مجموعة من الأفراد نحو تحقيق الأهداف التنظيمية وتوجيههم لجعلهم أكثر تماسكاً .	Y21
.47716	3.4317	تعتمد القيادة سياسة تحفيز العاملين على العمل تراعي فيها الفروقات الفردية بين عاملها .	Y22
.53339	3.7937	تمتلك القيادة في المنظمة رؤية مستقبلية واعية ، تستطيع من خلالها استشرف المستقبل .	Y23
.47684	3.8254	ترى القيادة في المنظمة ان الزبائن هم اهم عنصر لبقائها واستمرارها في العمل .	Y24
.32852	3.9048	تعمل القيادة في المنظمة على تقديم العديد من الحوافز لزيائنها لغرض الاحتفاظ بهم ، اضافة الى جذب المزيد من الزبائن .	Y25

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

.59182	3.6444	Y2 القيادة والرؤية	
.96985	3.3492	ترى ادارة المنظمة ان حماية البيئة هي إيجاد حلول تصحيحية لتأثيرات الاستخدام الضار للموارد على البيئة .	Y31
.53497	4.2698	تؤكد ادارة المنظمة ان استخدام الانشطة التنظيمية الداعمة للبيئة تعمل على تقليل استخدام المدخلات الملوثة والضرارة .	Y32
.99177	4.1270	تسعى ادارة المنظمة جاهدة لاستخدام مواد صديقة للبيئة تعزز من سمعة المنظمة .	Y33
.77579	4.1905	ترى ادارة المنظمة ان الاستخدام الفعال للأصول والموارد المتاحة يؤدي الى انخفاض في النفايات والغازات السامة المنبعثة من جراء العملية الانتاجية .	Y34
.89574	3.0635	تعمل ادارة المنظمة باستمرار على اقامة دورات ومؤتمرات تؤكد فيها على المحافظة على البيئة وتقليل الانبعاثات الضرارة .	Y35
.76543	3.4789	Y3 الأداء البيئي	
.54356	3.5698	ترى ادارة المنظمة ان للأداء المالي دور مهم للحماية والوقاية التي توفرها السمعة للمنظمات في أوقات الأزمات والفضائح .	Y41
.43562	3.7652	ترى ادارة المنظمة ان المؤشرات النقدية ، كالأرباح ونمو المبيعات والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية والعائد على الاستثمار هي أدوات لقياس الأداء المالي.	Y41
.43256	3.2357	تؤكد ادارة المنظمة على ان الاداء المالي هو اهم عنصر لبقاء واستمرار المنظمة في عالم المنافسة .	Y41
.46783	3.5432	عدت المنظمة ان الاداء المالي العالي يسهم في تعزيز سمعة المنظمة مقارنة بالمنظمات الاخرى ضعيفة الاداء المالي .	Y41
.34567	3.2357	تسعى ادارة المنظمة لتقديم المزيد من الحوافز المادية والمعنوية لإفرادها لتعزيز ادائهم المالي .	Y41
.53425	3.2468	Y4 الأداء المالي	
.34567	3.3451	ترى ادارة المنظمة ان المشاركة المجتمعية هي رعاية المجتمع ومساعدته بعدة طرق كالتعاون والتحالف فيما بينهم ، والتوظيف ، والعمل الخيري ، والعمل التطوعي العام .	Y51

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

.65436	3.8762	ترى ادارة المنظمة ان استثمار رأس المال البشري والاجتماعي له تأثير ايجابي على سمعة المنظمة .	Y51
.33435	3.5437	ترى ادارة المنظمة ان الرسالة الاجتماعية للمنظمة تترجم الى واقع بسبب وعي المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية .	Y51
.53443	3.3462	ترى ادارة المنظمة ان الاستثمارات البشرية والاجتماعية تعمل على اقناع اصحاب المصلحة لاستثمارهم بشريا .	Y51
.33497	3.3444	ترى ادارة المنظمة ان الاداء الاجتماعي بين الافراد العاملين يسهم في تحسين نوعية حياة المجتمع .	Y51
.48193	3.8000	Y5 الأداء الاجتماعي	

ثانيا : اختبار الفرضيات البحث

١- اختبار فرضية الارتباط: تم الاستعانة

ببرنامج الاحصائي الاجتماعي spss v.25 لقياس الارتباط بين متغيرات البحث و ذلك عبر معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الكمية و كما يأتي :

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى :

و التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاخضر و سمعة المنظمة) ، والتي ظهرت نتائجها كما هي موضحة في الجدول الاتي:

بعد اكمال خطوة احتساب متغيرات البحث ، و كذلك التحليل الوصفي للمتغيرات البحث ، فأن الخطوة الحالية هي اختبار الفرضيات ، وفي البداية سيتم اختبار فرضية الارتباط ، و بعدها اختبار فرضية التأثير و معرفة الارتباط و التأثير بين المتغير المستقل و هو التسويق الاخضر و المتغير التابع و هو سمعة المنظمة، و كالاتي :

جدول (٤) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى للارتباط

النتيجة	المعنوية	P	R	Item
مقبول	معنوي	.001	.413**	x--->y

الاخضر و سمعة المنظمة، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤١٣) ، وبمستوى معنوية

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الاولى الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

Y : المتغير التابع ، A : الحد الثابت في معادلة الانحدار ، او الجزء المقطوع من محور y.

b : ميل خط الانحدار ، او مقدار التغير الذي يحدث في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة. X : المتغير المستقل ، U_i : المتغير العشوائي. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على انه (تؤثر التسويق الأخضر معنويا في سمعة المنظمة، وبعد ان تم اختبارها باستخدام الانحدار البسيط ، كانت نتائجها كما في الجدول الاتي :

اقل من (0,05) و هو (0,001)، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

٢- اختبار فرضيات التأثير

سيتم اختبار فرضيات البحث الخاصة بالتأثير و ذلك بواسطة البرنامج spss v.25 عن طريق معادلة الانحدار البسيط ، كما سيتم اختبار معنوية الدالة المقدرة بالاعتماد على قيمة اختبار (f)، واختبار معنوية المعلمات من خلال اختبار (t) ، وبحسب الاتي:

$$Y = \alpha + \beta x + U_i$$

الجدول (٥) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للتأثير

النتيجة	المعنوية	F		T		R ²	B	A	Item
		المحسوبة	*الجدولية	المحسوبة	*الجدولية				
قبول	معنوي	12.573	٤,٠٣	3.732	٢,٠٢١	.171	٠,٤١٣	1.909	x→y

قيمة (f) المحسوبة فأنها كانت (12.573) و بالتالي هي اعلى من الجدولية (٤,٠٣).

اما تقدير انموذج الانحدار البسيط فهو كما يأتي :

$$Y = A + B X_1 + u$$

تشير نتائج الجدول (٥) الى وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الأخضر و المتغير التابع سمعة المنظمة والذي دلت عليه نتائج اختبار (T) و اختبار (F) اذا كانت القيم المحسوبة اعلى من الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) ، اذا كانت قيمة (t) المحسوبة هي (3.732) و هي اعلى من الجدولية و هي (٢,٠٢١) ، اما

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

يشعرون ان بعض العلامات التجارية تستحق ان تدفع اكثر .

٣ - ان المنتجات الخضراء تكون اعلى من حيث الجودة وكذلك من حيث توفير الطاقة بالإضافة الى الاداء والراحة والسلامة .

٤ - ان استخدام التسويق الاخضر يؤدي الى بيئة مادية افضل سواء من ناحية تقليل تلوث الهواء ، ام استفاد طاقة النفايات ، والاحتباس الحراري ، وازالة الغابات ، وكذلك من ناحية استفاد الموارد الطبيعية ، ومعدل دفن النفايات .

٥ - تسهم مهارات وخبرات ومعارف العاملين والمديرين في بناء ونمو ونجاح المنظمة و تكوين سمعة المنظمة .

٦ - ان الاداء الاجتماعي بين الافراد العاملين يسهم في تحسين نوعية حياة المجتمع ان المشاركة المجتمعية هي رعاية المجتمع ومساعدته بعدة طرق كالتعاون والتحالف فيما بينهم ، والتوظيف ، والعمل الخيري ، والعمل التطوعي العام .

٧ - ان حماية البيئة تتم من خلال إيجاد حلول تصحيحية لتأثيرات الاستخدام الضار للموارد على البيئة ، ان الاستخدام الفعال للأصول والموارد المتاحة يؤدي الى انخفاض في النفايات والغازات السامة المنبعثة من جراء العملية الانتاجية .

التسويق الاخضر = 1.909 + .413

سمعة المنظمة

اذا تشير قيمة (B) الى مقدار (.413) و هذا يعني اذا ازداد التسويق الاخضر بمقدار (١) وحدة واحدة ، فإن المتغير التابع سمعة المنظمة سيزداد بمقدار (.413) ، اما (R^2) و التي توشر قيمتها مقدار (٠,١٧١) فأنها تعني ان المتغير المستقل التسويق الاخضر يفسر ما قيمة (١٧١%) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع سمعة المنظمة، و بناء على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

- ١ - ان التسويق الاخضر يعد قوة تنافسية قوية يسهم في الحفاظ على ميزة تنافسية مستمرة ، ويمكن للمنظمات التي تعتمد على التسويق الاخضر ان تحقق ميزة تنافسية مستدامة على المنظمات التي لم تفعل ذلك في بعض الاحيان .
- ٢ - ان ايلاء الزبائن اهتمام اكبر بالبيئة يجعل قرارهم الشرائي للمنتجات الخضراء افضل من المنتجات الاخرى التي لا تولي اهتمام كبير بالبيئة ، اذ تتراجع النسبة المئوية للزبائن الذين

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

٤ - على ادارة المنظمة الاطلاع على التجارب العالمية لبعض الشركات الرائدة في تطبيق التسويق الاخضر .

٥ - العمل على اجراء اصلاحات حقيقية لتطوير الاداء المالي ، بما يحقق المصلحة العامة وذلك عن طريق اجراء تحسينات ضرورية ووضع الخطط اللازمة .

٦ - التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن ، وذلك عن طريق الاهتمام بمعايير جودة الخدمات المقدمة ، لغرض اسعاد الزبائن وبناء سمعة ايجابية للمنظمة .

٧ - ضرورة اهتمام المنظمة بالعاملين المتميزين لديها ، وذلك من خلال مكافأتهم والعمل على فتح دورات تدريبية للارتقاء بمستواهم .

٨ - على المنظمة معالجة المبادئ التي لم تحقق تأثير معنوي في السمعة التنظيمية كمبدأ السلوك الاخلاقي . والشفافية وغيرها ، بما يصب في صالح سمعتها التنظيمية .

٨ - ان الاداء المالي العالي يسهم في تعزيز سمعة المنظمة مقارنة بالمنظمات الاخرى ضعيفة الاداء المالي . ويعد اهم عنصر لبقاء واستمرار المنظمة في عالم المنافسة .

ثانيا : التوصيات

١ - ضرورة اهتمام المنظمات بكلف المنتجات الخضراء التي تتحملها واعتمادها على التقنيات الحديثة التي تعمل على تخفيض هذه التكاليف والذي سينعكس على تقوية مركزها التنافسي في سوق العمل

٢ - على المنظمات البحث عن طرق اكثر فاعلية على اعادة استخدام منتجاتها بطرق تسهم في تقليل النفايات التي يتم توليدها جراء العمليات الانتاجية .

٣ - على ادارة المنظمة استخدام مواد اولية اقل لإنتاج منتجاتها اضافة الى اجراء تعديلات بالتعبئة والتغليف لتقليل تأثيرها على البيئة الطبيعية .

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

المصادر: العربية

مجموعة مختارة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل " ، رسالة ماجستير ، ادارة صناعية ، جامعة الموصل .

١ - الحياي ، عمر سالم عبد المجيد ، ٢٠٢١ ، " دور التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في

الاجنبية

1 - Molete, K. M. (2018). *Contemporary green marketing strategies* (Doctoral dissertation, Masaryk University, Faculty of Economics and Administration).

preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.

2 - Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.

Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A case study of the sub-industry in Turkey*. Springer. 7

3 - Singh, L. (2021). Relationship Between Green Marketing Mix and Consumer Behavior: A Study of Hospitably Firms in North India. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (9).

8 - Hasnawi, H. H. G. (2019). The Impact of Cognitive abilities in Organizational Reputation Analytical Research of the views of a sample of faculty members in universities and Civil colleges working in Governorate of the holy Karbala. *JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS*, 8(32).

4 - Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23).

9 - Washington, M., & Zajac, E. J. (2005). Status evolution and competition: Theory and evidence. *Academy of Management Journal*, 48(2), 282-296.

Chuwa, L., & Ibokette, U. (2020). The Role of Organizational Culture on Green Marketing °

10 - Thajeel, J. K., & Hamed, S. A. (2021). Role of Information Management Technostrategy in Achieving Organizational Reputation. *Review of International Geographical Education Online*, 11(12).

Bragd, A. (1998). Learning from the introduction of green products. *Gothenburg Research Institute, Sweden*.

Klaavu, M. (2009). Company reputation and image analysis: case: Game Central -

6 - Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally

Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *international Journal of*

Business and Management, 7(16), 151-169.

12 - Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.

13 - Aboud, A., & Dhyaa AlDain, A. (2017). A reflection of Customer Relationships Management in enhancing Reputation of the Organization: An exploratory Study of a Sample of Iraqi private banks in Baghdad City. *AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences*, 9(19), 213-250.

14 - Iqbal, S., Naz, T., & Naseem, M. (2021). Challenges and opportunities linked with waste management under global perspective: A mini review. *Journal of Quality Assurance in Agricultural Sciences*, 1(01), 9-13.

15 - Corvellec, H. (2016). A performative definition of waste prevention. *Waste management*, 52, 3-13.

16 - Hammad, A. J. (2023). THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT PROCESSES IN ENHANCING ORGANIZATIONAL REPUTATION AN EXPLORATORY STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WORKERS IN THE GOVERNANCE OF SALAH AL-DIN GOVERNORATE. *World Economics and Finance Bulletin*, 19, 47-57.

17 - Meirinhos, G., Bessa, M., Leal, C., Oliveira, M., Carvalho, A., & Silva, R. (2022). Reputation of Public

Organizations: What Dimensions Are Crucial?. *Administrative Sciences*, 12(4), 126.

18 - Hussein, A. M., Al-Jubori, I. A. M., & Mahdi, A. A. K. (2022). The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting the impact of Employee Value Proposition on Organizational Commitment. *Webology*, 19(1), 832-853.

19 - Deniz, S. (2020). The relationship between perception of corporate reputation and turnover intention: Results from Turkey. *Journal of Health Management*, 22(1), 103-113.

20 - Piriyaikul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7(9), 738.

21- Hossin, M. A., Hosain, M. S., Frempong, M. F., Adu-Yeboah, S. S., & Mustafi, M. A. A. (2021). What drives sustainable organizational performance? The roles of perceived organizational support and sustainable organizational reputation. *Sustainability*, 13(22), 12363.

22 - Tracey, N. P. (2014). Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance. *Unpublished doctoral dissertation*. Queensland School of Technology, London. Retrieved from http://eprints.qut.edu.au/67787/1/Noel_Tracey_Thesis.pdf.

23 - Piriyaikul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية

and CSR. *African Journal of Business Management*, 7(9), 738.

24 -Tshivhase, N. D. (2012). *Dimensions underlying corporate reputation: a B-2-B*

buyer's perspective (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

Members of the editorial board

Prof. Dr. Ashraf Muhammad Abdul Rahman Editor
Prof. Dr. Sabah Abbas Anouz Editor
Prof. Dr. Abdul Hussan Jalil Al-Ghalibi Editor
Prof. Dr. Mahmmoud Ali Al-Rousan Editor
Prof. Dr. Nuzhat Ibrahim Al-Sabri Editor
Prof. Dr. Tahir Youssef Alwaeli Editor
Prof. Dr. Mushtaq Bashir Al- Ghazali. Editor
Prof. Dr. Amira Jabir Hashem Editor
Prof. Dr. Mustafa Tho Al-Faqar Talab Editor

English language correction

Prof. Dr.
Abbas Hassan Jasim

Arabic language correction

Prof. Dr.
Ali Abbas Al-Aaraji

Electronic Upload

Prof. Dr. Hyder Naji Habash
Mr. Ahmad Ali

Secretary Editor

Dr. Esraa Kareem Muhammad

Ministry of High Education and
Scientific Research
Al-Kufa University
Education College for Girls



ISSN 1993 – 5242

Journal of the College of Education for Girls for Humanities

Scientific Journal Issued by

College of Education for Girls University of Kufa

Editor

Prof. Dr.

Elham Mahmoud Kazem

Editorial Director

Professor Dr.

Mohammad Jawad Nouredine

Address: Republic of Iraq –Najaf –P.O 199

No:34 – 18th Year :2024

(Editor) Mobile :07804729005

(Editorial Director) Mobile :07801273466

E-mail: Muhammad-Gawad@ yahoo.com

**Technical Designing by
Muhammad Al- Khazraji Bureau
07800180450 - 07740175196
Iraq - Najaf**

**Journal of the College of Education
for Girls for Humanities
No. 34 – 18th year: 2024
Second Volume**