

2011

(28)



العلوم الاقتصادية

التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في

مديرية بلدية البصرة

Green Marketing and its impact on the Marketing performing
"a practical study"

م.و. عزينة رشيد علي

قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة البصرة

المستخلص

2007

()

2009/3/4

81

2009/1/18



Abstract :

An environmental crisis that our world facing represent an increasing pressure towards addressing these crisis caused mainly by absence and non-organized consumption of all natural resources and practicing marketing activities devoid of any social or moral desires .These crisis ;represented by climate change ,global warming ,increased acid rain and the expanded hole of the layer zone ;are the motive to many countries ,institutions and individuals to support and innovate policies and programs which protect the environment from one side ,preserve and sustain it from another side. In addition ,the most important is the human being to be an engine actor of the two directions.

The interest in treatment of these crisis has arrived to the level that Nobel Peace Prize was granted in 2007 to an organization specialized in addressing the problems of climate jointly with the former U.S. vice president (Alcor) for their continuing efforts that promoting the risks of global warming and climatic change .This represents a strong indication that the environmental problems are the most important challenges facing mankind in this century . In response to these considerations ,and as a natural result of bad marketing practices ,the green marketing appeared in the beginning of nineties decade of the last century, because of the traditional marketing activities that harmed the environment and human .

In the context of this research ,the researcher deals with the research methodology and the study method where the research is divided to four sections .The first one deals with the study justification and the research



problem ,objectives ,the study method and its tool ,the model ,and the default assumptions .The second section sheds the light on the historical roots of green marketing concept ,its performance ,and its measurement indicators. While the third analyses and discusses the findings through analyzing the questionnaire form . Finally, the researcher finds a set of an important conclusions and recommendations contained in the last section.

المقدمة :

المبحث الأول/ منهجية الدراسة

أولاً : منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة :

()



()

:

-

-

()

2- أهمية الدراسة :

:

أ-

ب-

ج-

د-

هـ-

3- أهداف الدراسة :

-

-

-



-
-4 - فرضية الدراسة :

:
-1 : () ()

-2 :

:

:

:

:

:

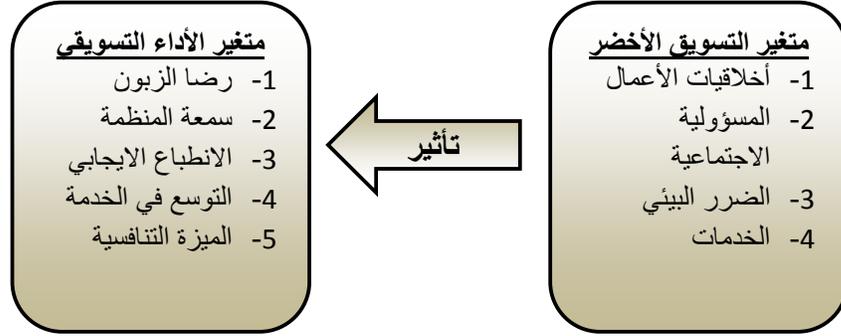
:

و- المخطط الفرضي للدراسة

()

:

()



شكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

ز- أسلوب جمع البيانات :

(78)

()

()

(12) (17)

)

()

.(

.(

)



-



2009/11/23

2009 /10/23

.(%85)

()

/ -)

/ / /

/ /

.(/ / /

:

1	2	3	4	5

ح- الأساليب والإجراءات الإحصائية

(SPSS)

(F)



المبحث الثاني

التسويق الأخضر ومؤشرات قياس أدائه .

أولاً : الجذور التاريخية للتسويق الأخضر ومبررات ظهوره .

(1

.(Stanton,et.al;2007:10)

. (37 :2007)

. (Baker,2000:506)



1962

: (Baker,2000:506-507) (Peattiek,2009:105)

: -

: -

: -

: -

9

1985

248/39

:2004)

. (Kufman,2008:20) (186

Paul Hawken

" 1992

"

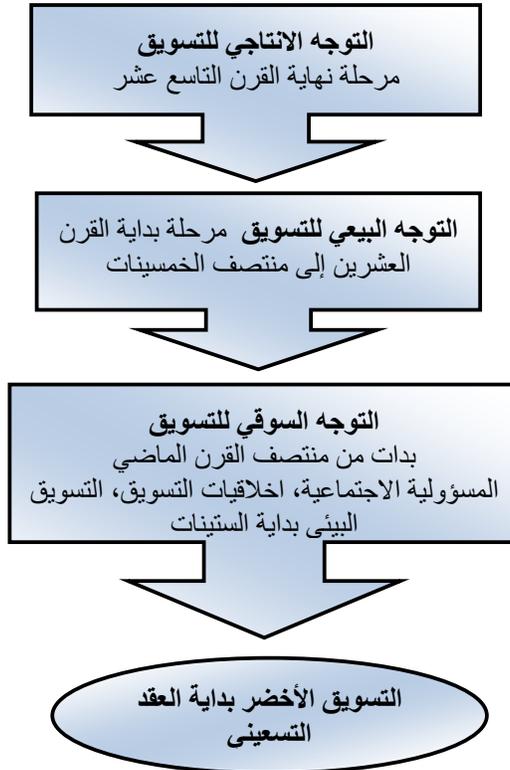
. (Todd,2010:175) (Skizynski,2009:50)



2) مبررات ظهور التسويق الأخضر :

1989

(75: 2009) (Mar,2003:3)



(2)



(8 :2007)

(Kotler,2007:147) (7 :2003)

:

: -1

(58 :2009) (254 :2006)

1981

: -2

: -3

: -4

(Pride&Ferrell,2009:87)

(111 – 81) 2011

(28)

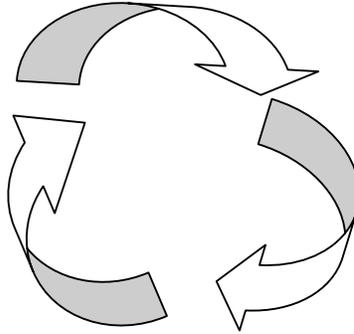
.....



: -5

: -6

: (3)



شكل (3) رمز إعادة تدوير المنتج

المصدر : Pride & Ferrell, 2009: 87

: -7

: -8

:



-1

-2

-3

19000

-4

-5

-6

-7

:

جدول (1) نموذج بناء إستراتيجية التسويق الأخضر

ت	الفقرات	إستراتيجية التسويق الأخضر
-1	الهدف	الاستجابة إلى متطلبات البيئة والمسؤولية الاجتماعية عند تطوير مفهوم التسويق ومزيجيه.
-2	الموارد	ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والاحتفاظ بها .
-3	المزيج التسويقي	تضمين عناصر المزيج التسويقي بما ينسجم مع متطلبات البيئة والمسؤولية الاجتماعية
-4	الاستجابة للزبون	ضمان الاستجابة للمتطلبات الاجتماعية والبيئية المتعلقة بالزبون .
-5	قنوات التوزيع	من الزبون وإلى الزبون .

(Gurau,et.al,2007:561) (121 :2009 ()) :

. (Petti,2009:350)

ثانيا : مفهوم التسويق الأخضر

: (2)



جدول (2) بعض إسهامات الباحثين لتعريف التسويق الأخضر

ت	المصدر	التعريف
1.	Dibb,1994:620	يهتم في التطوير والتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات بالطريقة التي لا تؤدي إلى الضرر بالبيئة أو أيدائها .
2.	Kotler&Armstrong,1999:716	تطوير منتجات أكثر امنا بيئيا .
3.	النوري، 2003 : 6	عملية تنظيمية 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 مزيج للتسويق بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك .
4.	Mar,2003:10 Donaldson ,2005:200	حماية العالم الطبيعي والمحافظة على الحقوق الاجتماعية والسياسية حول الارض .
5.	Karana,2003:10 Straughan,et.al,2009:125	محاولة لربط المكونات الكلاسيكية للتسويق وادارة القضايا البيئية .
6.	Pride & Ferrell,2009 :86	عمليات التطوير والتسعير والترويج للمنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية.

()

()

()

()

()

:

-1

-2

(111 – 81) 2011 (28) ..



-3

. () -4

-5

ثالثا: أداء التسويق الأخضر ومؤشرات قياسه

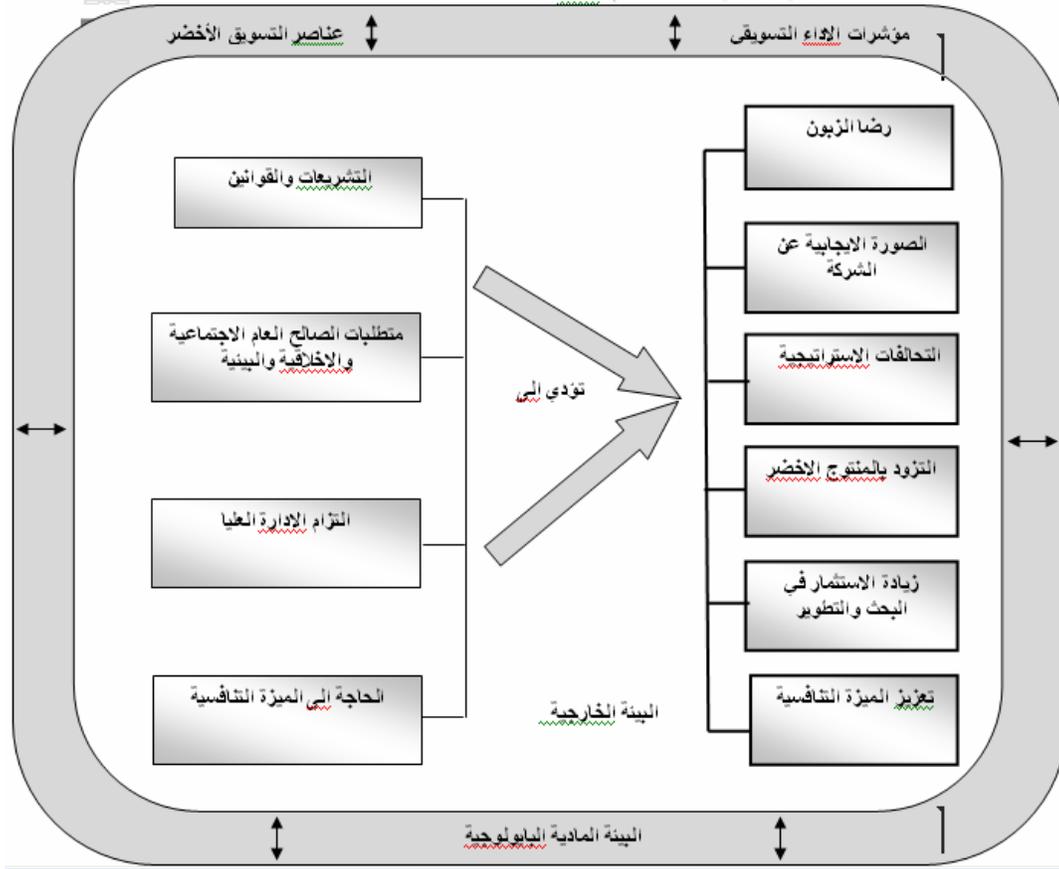
)

(

)

.(

:



شكل (4) هيكل عمل الشركة بيئيا

Karana,2003:14 :

:

(

-1

:

()

)

:

-2

(

(111 – 81)	2011	(28)
)	:			-3
.	(-4
.	:			-5
)				
.	(
:				(
.	:			-1
.	:			-2
.	:			-3
:				-4
.	:			-5

المبحث الثالث/عرض وتحليل ومناقشة النتائج

أولاً : العرض والتحليل باستخدام (الاحصاء الوصفي) :

جدول (3)

نتائج تحليل أهمية المتغيرات المستقلة والمعتمدة (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)

المتغيرات المستقلة والمعتمدة	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاحترام	78	3.6154	1.0958
الامانة	78	3.5897	0.9457
الصدق	78	3.6538	1.0042
التشريعات	78	3.2051	0.9583
بيئة العمل	78	3.1154	0.8525



المساعدة الاجتماعية	78	3.2692	0.9352
التلوث	78	3.1667	1.0861
صيانة الموارد البيئية	78	3.2436	0.9828
البيئة الزراعية والمائية	78	3.2564	0.9992
الجودة العالية	78	3.0897	0.9695
تجنب الضرر	78	3.1282	1.1207
التشريعات والقوانين	78	3.2179	1.1007
رضا الزبون	78	2.9231	1.1370
السمعة	78	3.3205	1.0743
الانطباع الايجابي	78	3.2305	1.0256
توسع في الخدمة	78	3.8205	3.4818
الميزة التنافسية	78	3.6923	1.0606
اخلاقيات العمل	78	3.6197	0.9191
المسؤولية الاجتماعية	78	3.1966	0.7903
الضرر البيئي	78	3.2222	0.8471
الخدمات	78	3.1453	0.9376
متطلبات التسويق الأخضر	78	3.2959	0.7390
اداء التسويق الأخضر	78	3.4026	1.0201

)

(3)

: (

(3)

-1

()

-2

)

(3.65-3.08)

.()

(

-3

() ()

(111 – 81)	2011	(28)
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>				
()			-4
3.1	3.6)	()	
			(3.1	3.2
	()		
			()
()			-5
()			
	()	(3.6	3.8
			3.2	3.3
			2.9)	
			(3)	
			()
		(3.4)	()
				-6
()			
		(3.2)	()
			()
		()	-1
				-2
()			
				-3



()

ثانيا : علاقات الارتباط

جدول (4) علاقات ارتباط المتغيرات المستقلة الرئيسة بالمتغير المعتمد الرئيس

المستقلة / المعتمد	اخلاقيات الأعمال	المسؤولية الاجتماعية	الضرر البيئي	الخدمات التسويقية	بعد التسويق الأخضر
اداء التسويق الأخضر	**0.638 0.00	**0.402 0.00	**0.635 0.00	0.655 0.00	**0.676 0.00

(4)

:

-1

()

-2

.(

()

-3

)

-4

(

:

)

-1

.(

-2

ثالثا : تحليل الانحدار الخطي :

جدول (5) انحدار المتغيرات المعتمدة منفردة على المتغيرات المستقلة

انحدار المتغيرات المعتمدة																المستقلة				
الميزة التنافسية				التوسع في الخدمة				الانطباع الايجابي				السمعة					رضا الزبون			
SIG	F	R ²	R	SIG	F	R ²	R	SIG	F	R ²	R	SIG	F	R ²	R		SIG	F	R ²	R
0.00	10	%35	0.60	0.23	1.45	%7	0.27	0.00	14.8	%45	0.67	0.00	22.2	%55	0.704	0.183	1.6	%8	0.28	اخلاقيات الاعمال المسؤولية الاجتماعية الضرب البنني الخدمات

()

(5)

:

- () F
- (0.18 > 0.05) 1.6
- ()
- ()
- (%8 = R²)
- ()
- () F
- (0.00 < 0.01) 22.2
- ()
- ()



-

(%55=R²)

. () (%55)

() F

> 0.01 14.8)

(0.00)

. (

(%45=R²)

. () (%45)

() F

> 0.05 1.45)

) (0.23

.(

(%7=R²)

)

. (

() F

(0.00 > 0.01 10)

)

.(

(%60=R²)

. () (%60)



رابعاً : مناقشة النتائج

:

() -1
()

. () -2

() -3
. ()

() -4
()

() -5
()

. ()

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

:

() -1



-



)

. (

)

-2

(

. ()

(

)

-3

)

. (

(

)

-4

(

)

(

)

-5

)

. (

ثانيا : التوصيات :

:

-1

-2

-3



-4

()

-5

-6

-7



ملحق (استمارة استبانة)

/

"

"

...

"

"

(√)

..

:

:

•

المتغير المستقل					وصف الفقرة	التقديرات				
لا اتفق جدا	لا اتفق	اتفق نسبيا	اتفق	اتفق جدا						
					تتعهد الادارة في منظمتي وتلتزم بمتطلبات التسويق الأخضر تحرص منظمتي على تجنب الضرر بمختلف انواعه تؤكد منظمتي الالتزام الذاتي في تنفيذ التشريعات لمتطلبات التسويق الأخضر	<u>أولاً : أخلاقيات الأعمال</u> 1- الاحترام 2- الأمانة 3- الصدق				
					توثق منظمتي وتعمل بالتشريعات البيئية التي تمنع الضرر البيئي للمجتمع والمنظمات توفر منظمتي بيئة خضراء (صحية واجتماعية) لمنتسبيها توفر منظمتي الوسائل والمساعدات المختلفة للمجتمع	<u>ثانياً : المسؤولية الاجتماعية</u> 4- التشريعات البيئية 5- بيئة العمل 6- المساندة الاجتماعية				
					تستخدم منظمتي الوسائل الممكنة للتخلص من التلوث البيئي الناتج عن عملها تضع منظمتي الوسائل والإجراءات التي تضمن الاحتفاظ بالموارد البيئية تحرص منظمتي على صيانة المناطق الزراعية والمائية ضمن مجال عملها	<u>ثالثاً : الضرر البيئي</u> 7- التلوث 8- صيانة الموارد البيئية 9- البيئة الزراعية والمائية				



					رابعاً : الخدمات 10- الجودة العالية 11- تجنب الضرر 12- التشريعات والقوانين
					المتغير المعتمد
					1- رضا الزبون 2- سمعة المنظمة 3- الانطبـاع الايجابي 4- التوسع في الخدمة 5- الميزة التنافسية
					تحرص منظمتي على تقديم الخدمات بالجودة العالية التي ترضي زبائننا تحرص منظمتي على ان تكون خدماتها سليمة من أي اضرار صحية أو اجتماعية للزبون . تحرص منظمتي على الالتزام بالتشريعات والقوانين التي يتطلبها التسويق الأخضر .

قائمة المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- " " . 2006
- 2- " " . 2009
- 3- " " . 2007
- 4- " " . 2009

(111 – 81)	2011	(28)

"			"	-5
	. 2003			
		"	"	-6
			. 2004	
"			"	-7
	. 2009			
				-8
			. 2007 10523	

ثانيا : المصادر الأجنبية

- 1- Baker .J.Michael , "Marketing strategy & management ", MacMillan Press Co., UK, 2000.
- 2- Dibb, S.A., "Strategic Marketing Management", Houghton Mifflin Co., 1994.
- 3- Gurau, C. & Ronchhod, A., "International Green Marketing: a comparative study of British and Romanian firms, international marketing review , vol.22, Issue 5, 2007.
- 4- Kotler , Philip, "Marketing Management ", the millennium ed., Prentic-Hall, New Jersey, 2007 .
- 5- Kotler , Philip & Armstrong, Gang, "Principles of Marketing" , 8th ed. Prentic-Hall, 1999 >
- 6- Karana , Jari, "Environmental Marketing Strategy & its Implementation in Industries " , Mcgraw-Hill Co., 2003.
- 7- Kufman , L., "Selling Green: what managers & marketers need to know about consumer environment attitudes", Environmental Quality Management , Vol.8, issue4, 2008 .
- 8- Mar, J., "Green Marketing " , Prentic-Hall Co., 2003.
- 9- Pride, William & Ferrell, O.C., "Marketing Concepts & Strategies " , 2nd ed., Houghton Mifflin Co. 2009 .
- 10- Stanton , William , et.al., "Marketing " , Mcgraw-Hill Co., 2007.
- 11- Skizynski, Robert, "Green Marketing " , Revolution Agency inc. press , New York , 2009.



ثالثاً: مصادر الانترنت

- 1- Todd A.M. ,The Aesthetic Turn in Green Marketing :Environmental Consumer Ethics of Natural Personal Care Products ,Journal of Ethics & the Environment ,Vol.9,Issue 2,2010 .
- 2- Straughan,R.et.al,Environmental Segmentation Alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium ,Journal of Consumer Marketing ,Vol.16,Issue 6,2009 .
- 3- Donaldson ,R.H.,Green Brands ,Nz Marketing Magazine ,Vol.24,Issue 8,2005.
- 4- Peatti,K.,"Green Marketing" , 5th ed.,Longman Group Ltd.,2009