



**The Contribution of Marketing Orientation in Promoting the
Adoption of Green Marketing
An Exploratory study of the opinions of a sample of individuals
working in the Mosul Dairy Factory**

Dr. Mohammad M. H. AL-Mulla Hasan
Collage of Administration and Economics
University of Mosul
mohamed_almola@uomosul.edu.iq

Researcher: Omar S. Abdul Majeed
Collage of Administration and Economics
University of Mosul
omar.bab197@student.uomosul.edu.iq

Abstract:

The aim of this research is to show the extent to which the marketing orientation contributes to promoting green marketing in the Mosul Dairy Factory, as well as clarifying the correlation and impact between the two variables. The marketing and green marketing presented by writers and researchers in their scientific products. As for the second method, it is an analytical exploratory method, by preparing a questionnaire form prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. To the marketing orientation in green marketing in the organization under study, and to answer this question, a hypothesis was formulated for the research that reflects the relationships and influences between the research variables, which resulted in a set of main and subsidiary hypotheses that were tested using a number of statistical means for the data collected by the questionnaire that was distributed to (59) An individual surveyed in the organization in question, which was represented in the Mosul Dairy Factory, and the research reached a set of conclusions that the researcher presents, the most important of which are:

1. The results of testing the first main hypothesis revealed the presence of a contribution to the marketing orientation in promoting the organization's adoption of green marketing. The results of testing the second main hypothesis and its sub-hypothesis revealed correlations between the marketing orientation variable and the green marketing variable, and this indicates the extent of the importance that the study variables enjoy for the research organization.
2. The results of the third main hypothesis test showed that there are influence relationships between the variables adopted by the study, and this reinforces what has been reached in light of the results of the first main hypothesis.

In light of this, the researchers presented a number of proposals that are the subject of the research

Keywords: Marketing Orientation, Green Marketing, Mosul Dairy Factory.

مدى إسهام التوجه التسويقي في تعزيز تبني التسويق الأخضر دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبن الموصل^(*)

الباحث: عمر سالم عبدالمجيد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

هدف هذا البحث إلى بيان مدى إسهام التوجه التسويقي في تعزيز التسويق الأخضر في مصنع ألبن الموصل وكذلك توضيح علاقات الارتباط والاثربين المتغيرين، وقد اعتمد البحث على محورين أساسيين تمثل الأول بكونه وثائقي وصفي متمثلا بالاطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية لكل من التوجه التسويقي والتسويق الأخضر التي عرضها الكتاب والباحثين في نتائجهم العلمية. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب استطلاعي تحليلي، من خلال اعداد استمارة استبانة اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس لمنهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان اهمها التساؤل الرئيسي: ما طبيعة الأثر للتوجه التسويقي في التسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة، وللإجابة على هذا السؤال تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (59) فردا مبحوثا في المنظمة المبحوثة والتي تمثلت في مصنع ألبن الموصل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يعرض الباحث أهمها:

١. افصحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى عن وجود اسهام للتوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر كما افصحت نتائج اختبار الفرضية الثانية وفرعياتها علاقات ارتباط بين متغير التوجه التسويقي ومتغير التسويق الأخضر وهذا يدل على مدى الاهمية التي يتمتع بها متغيري الدراسة بالنسبة للمنظمة المبحوثة.

٢. اظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة عن وجود علاقات تأثير بين المتغيرات التي تبنتها الدراسة وهذا ما يعزز ما تم التوصل اليه في ضوء نتائج الفرضية الرئيسية الاولى.

وعلى ضوء ذلك قدم الباحثان جملة من المقترحات التي تخدم موضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: التوجه التسويقي، التسويق الأخضر، معمل ألبن الموصل.

المقدمة

يعتبر التسويق الأخضر موضوعاً مهماً للبحث الأكاديمي وله جذور عميقة في محاولات معالجة البعد الاجتماعي للتسويق من حيث شمولية الموارد البيئية، والتأثير الاجتماعي والبيئي للتسويق الحالي وتخضير مختلف جوانب التسويق التقليدي وتم تحديده كواحد من الأشكال الجديدة للتسويق التي يمكن أن تلعب دوراً مهماً للغاية في توفير الفرص لرفاهية المجتمع ويأخذ في الاعتبار الحساسية البيئية للبيئة الطبيعية، وقوانين الطبيعة من أجل ضمان جودة أفضل للحياة الشاملة وتعزيز التأثير الإيجابي على البيئة الطبيعية والاجتماعية.

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.

ويقوم التوجه التسويقي الحديث على إنتاج ما يُمكن تسويقه، حيث يركّز هذا التوجه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات، حسب إمكانات وأذواق الزبائن المُستهدفين، وليس على بيع ما تم إنتاجه. ويقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لا بُدَّ من تحديد الرغبات والحاجات للزبائن المُستهدفين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي الخدمي أو السلعي المُنسجم والمُوافق مع تلك الرغبات والحاجات والتوقعات التي يتم تقديرها، بناءً على بحوث ودراسات التسويق، وبصورة مُنظمة ودورية لمُختلف المُستجذات البيئية، قد تناول البحث أربعة محاور رئيسة وهي: (الإطار المنهجي للبحث، التوجه التسويقي، التسويق الأخضر، وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته، الاستنتاجات والمقترحات).

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. **مشكلة البحث:** تتمثل مشكلة البحث بضعف اهتمام المنظمات والافراد العاملين فيها وخاصة الصناعية منها بأهمية التوجه التسويقي وكذلك التسويق الأخضر لمواجهة التحديات البيئية والحفاظ على البيئة من الملوثات وأثر ذلك على سلامة المجتمع وافراده. عليه فان الباحثان قاما بزيارة استطلاعية اولية في مصنع البان الموصل للوقوف على اهتمام المنظمة المبحوثة بمتغيري البحث ومدى تطبيق المنظمة للتوجه التسويقي والتسويق الأخضر.

وبناءً على ما تقدم فإن طرح التساؤلات المؤشرة في أدناه يمكن أن تسهم في إيضاح مضامين مشكلة البحث:

١. هل يسهم التوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر؟
 ٢. ما طبيعة علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة؟
 ٣. ما طبيعة تأثير التوجه التسويقي في التسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة؟
 ٤. هل تتباين الأهمية النسبية لتأثير ابعاد التوجه التسويقي في التسويق الأخضر؟
- ثانياً. أهمية البحث وأهدافه:** تبرز أهمية البحث من أهمية أهدافه التي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته من جهة، وما يخص فرضياته التي سيتم الوقوف عليها لاحقاً من جهة أخرى والتي يمكن عرض تفاصيلها في جانبين الأول الأهمية النظرية التي يمكن أن تتجلى من خلال الإجابات المشار إليها بوصفها قد توفر بمجملها إطاراً نظرياً يمكن أن يفيد الباحثان فيما لو أرادوا معرفة متغيرات البحث، والجانب الثاني يتعلق بالأهمية الميدانية التي قد تساعد في الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً دور التوجه لتسويقي في تعزيز التسويق الأخضر.

انطلاقاً من ذلك تبدو أهداف البحث في:

١. التعرف على التوجه التسويقي باعتباره من المفاهيم الحديثة في علم التسويق وكذلك التسويق الأخضر والتي يمكن التأكيد عليهما في إطارها النظري.
 ٢. تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة والاسهام بين المتغيرين المبحوثين.
 ٣. تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحثان.
- ثالثاً. مخطط البحث الافتراضي وفرضياته:** يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة

المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج اجرائي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (1).



الشكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثان.

وتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يسهم التوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر، والفرضية البديلة: يسهم التوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر.
٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد علاقة ارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر، والفرضية البديلة: يوجد علاقة ارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر، ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية: لا توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر، والفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر.
٣. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد علاقة تأثير بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة، والفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر.
٤. **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير التوجه التسويقي على متغير التسويق الأخضر، والفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر.

رابعاً. منهج البحث وتقاناته: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص الافراد المبحوثين من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (26) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من

جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (73.54%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989: 390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لعدد من الافراد العاملين في مصنع البان الموصل البالغ عددهم (59) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً.

وأخيراً فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة.

خامساً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم والذين يتواجدون في معمل البان الموصل.
٢. الحدود الزمانية: يمكن عد المدة المحصورة بين 2021/4/15-2021/7/25، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: التوجه التسويقي

أولاً. مفهوم التوجه التسويقي: ظهر مفهوم التوجه التسويقي كتحدٍ للمراحل التي سبقته من التوجه الانتاجي والتوجه بالمنتج والتوجه البيعي حيث انه ربط لأول مرة أهداف المنظمة بتلبية رغبات وحاجات الاسواق المستهدفة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، واتضح جلياً لدى المنظمات بين التسويق والبيع وكذلك أصبح لأول مرة ينظر للزبون على انه سيد السوق ومميزات هذه المرحلة: (توفيق، ٢٠١٧: ١٠).

١. تركيز على الحاجات ورغبات الزبون بدل المنتج.
٢. الاهتمام بتصميم المنتجات بما يتناسب بحاجات ورغبات الزبون.
٣. طرق أفضل في عرض المنتج.
٤. الربط بين مصلحة الزبون ومصلحة المنظمة.
٥. اللجوء الى بحوث التسويق لمعرفة الحاجات والرغبات.
٦. مشاركة الموظفين في المنظمة بمختلف المستويات الادارية في تلبية وخدمة حاجة الزبون.

خلال العشرين عاماً الماضية، تم تطوير تصورين رئيسيين للمفهوم: أحدهما يفسر التوجه التسويقي على أنه سلوك منظمة في الأساس والثاني يفسرها كأساس لسلوك منظمة. نشاط المنظمة. بدلاً من ذلك، فإنه يشمل المنظمة بأكملها التي يتم عرضها من وجهة نظر الزبائن. وبالمثل، كما وصف أيضاً التوجيه التسويقي الذي يعطي أيضاً صفات سلوكية للمفهوم. وبشكل أكثر تحديداً (Avlonitis & Gounaris, 1999: 1004)

بعد ذلك بوقت طويل، في مؤتمر معهد علوم التسويق (MSI) لعام 1990 حول "التنظيم لتصبح مدفوعة بالسوق"، استخدم منظمة التسويق لوصف القسم الوظيفي للشركة الذي ينفذ

الأنشطة المتعلقة بالتسويق (مثل التسعير والتوزيع، الترويج وما إلى ذلك)، بينما تم تحديد مفهوم التسويق بطريقة معينة في التفكير فيما يتعلق بأولويات المنظمة وأهدافها. في اتجاه مماثل، توجد أيضًا أفكار اللتين تمنحان الصفات الفلسفية/الثقافية للتوجيه التسويقي. وبذلك يستخدمون درجة التوجه التسويقي لشرح ميل المنظمة إلى الابتكار. يستخدمون في دراستهم مصطلح "توجيه الزبائن" لوصف مجموعة محددة من المعتقدات التي تضع مصالح الزبائن في المقام الأول وقبل اهتمامات جميع أصحاب المصلحة الآخرين (مثل المالكين والمديرين والموظفين) والتي، من وجهة نظرهم، يجب أن تعتبر جزءًا من ثقافة مؤسسية أوسع نطاقًا وأكثر جوهرية. (Avlonitis & Gounaris, 1999: 1004).

ويشير (فضل، ٢٠١٥: ٤٣) ان التوجه التسويقي هو عبارة عن مجموعة محددة من التصرفات أو انماط السلوك، وانه الدرجة التي تعكس قيام المنظمة بحصولها على المعلومات عن الزبائن لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم. وذكر (Kotler, 2001: 38) ان التوجه التسويقي يعبر عن منهجية تطبيق النشاطات التسويقية والذي يعكس اسلوب الادارة في النظر الى الانشطة في المنظمة ككل وايضا عرف التوجه التسويقي بأنه "فلسفة إدارية يجب على المنظمة إتباعها لإشباع حاجات عملائها من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة تؤدي بالمنظمة إلى تحقيق أهدافها" (الضمور والشمايلة، ٢٠٠٧: ٢٩٩).

وبشكل أكثر تحديداً، تناوله (Avlonitis & Gounaris, 1999: 1004) على أنها طريقة تفكير في ممارسة الأعمال التجارية تعتمد على تكامل وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية والتي بدورها ستتكمّل مع بقية أنشطة المنظمة في محاولة لتعظيم الربحية على المدى الطويل. وقد اوضح (صالح ومحمود، ٢٠١٩: ٢٤٧) بأنه ثقافة تعني وضع الزبون في مركز الاهتمام وتوجيه كافة الادارات في المنظمة للعمل على مقابلة متطلباته وتوقعاته ومع العمل على تحقيق الارباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة وإنجاز الاعمال وتحقيق الاستجابة للمعلومات الاستخباراتية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة التنظيم.

ويمكن تعريف مصطلح التوجه التسويقي بطرق مختلفة: كمجموعة من المعتقدات التي تشكل مواقف وثقافة معينة في الأعمال أو كتطبيق لمفهوم التسويق. في الأدبيات العلمية، غالبًا ما يواجه مصطلح التوجه التسويقي مصطلح اتجاه السوق. كما اضاف (Börjesson & Dahlsten, 2004: 144) أن التوجه التسويقي ليس اسلوب او غير موجود او موجود أي بمعنى ان تكون المنظمة متوجهة بالتسويق او غير متوجهة بالتسويق، بل انه مفهوم يتدرج من اقل مستوى لتطوير المفهوم في المنظمة الى اعلى مستويات تطوره.

واقترح (Jaworski and Kohli, 1993: 54) ان التوجه التسويقي يتكون من ثلاث مراحل وهي:

١. وجود ادارة أو أكثر تتبنى نشاطات التي تهدف الى تطور فهم متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية. وهذه المرحلة تخلق في المنظمة ما يسمى بجمع وبناء المعلومات.
٢. المشاركة في جميع الادارات على فهم استيعاب وأدراك هذا المفهوم، وتسمى هذه المرحلة تبادل واستيعاب المعلومات.
٣. مشاركة جميع الادارات في الانشطة المصممة للوفاء بحاجات الزبائن المختارين وتسمى هذه المرحلة بالاستجابة.

وتدور متطلبات التوجه التسويقي حول عوامل داخلية خارجية وهي عوامل اما تعيق او تساعد في تبني التوجه التسويقي، بحيث تشمل العوامل الداخلية نظام المنظمة مثل الحوافز والمكافأة ومستوى الرسمية ومستوى المركزية. العوامل الخارجية فتشمل التغيرات في السوق والتغيرات في مستوى المنافسة والتقنية والوضع الاقتصادي. (المقري ونعيمة، ٢٠١٦: ١١١)

ثانياً. أهمية التوجه التسويقي في المنظمات: أوضح (لفتة، ٢٠١٩: ١١٣) انه يمكن ابراز اهمية التوجه التسويقي من خلال النقاط الاتية:

- أ. مفهوم التوجه التسويقي يساعد المنظمات على توجيه القرارات الادارية العليا الى المجالات الاتية:
 ١. البحث عن الفرص التسويقية المستقبلية.
 ٢. خلق الميزة التنافسية الحقيقية للمنظمة.
 ٣. تصميم المنتجات واختيار وسائل توزيع غير تقليدية جديدة.
 ٤. تحقيق التفوق التسويقي بالاعتماد على البحث والتطوير، وابداع العاملين والزبائن.
 - ب. يساهم التوجه التسويقي في تحسين وتطوير الاقتصاد العام للبلد.
 - ج. التحفيز على الابتكار والنمو.
 - د. تحقيق التوازن بين الطلب والعرض.
 - هـ. التحسين في مستوى المنتجات والقدرة على تلبية متطلبات الزبائن.
- ثالثاً. اهداف التوجه التسويقي:** يرى (الربيعاوي والدراجي، ٢٠١٧: ٥٣) ان الاهداف التي تريد المنظمات تحقيقها عند تبنيها لتوجهاتها التسويقية تكمن في النقاط الاتية:
١. بناء قيمة لدى الزبائن.
 ٢. تحقيق الربح في الامد الطويل.
 ٣. الاداء المتفوق لرجال الاعمال.
 ٤. الوصول الى تحقيق الميزة التنافسية.

ومع ذلك، نظرًا لأن الهدف النهائي للتوجه التسويقي هو زيادة قدرة المنظمة على التكيف مع سوقها، فمن الجذاب بشكل بديهي افتراض أنه من أجل تحقيق أقصى قدر من القدرة على التكيف، يجب تعديل موقف المنظمة وسلوكها. (Avlonitis & Gounaris, 1997: 388)

رابعاً. ابعاد التوجه التسويقي:

١. **حاجات الزبائن:** ان تحديد حاجات الزبائن يشير الى قدرة المنظمة على تفهم ومعرفة حاجات زبائنهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية (إدريس والمؤمنى، ٢٠١٣: ١١٢)، الزبائن هم أحد أصول المنظمة وأساس المنظمة للبقاء في بيئة تنافسية شرسة. يجب ألا تكتفي المنظمة بالحصول على رضا الزبائن، بل يجب أن تحدد درجتها. واكد اغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا يوجد أساس للتمييز بين مفهوم التوجه التسويقي او التوجه بالزبون. مما يعني أن اعتماد المنظمة لحلول التسويق يعني أنها موجهة نحو احتياجات ورغبات الزبائن، وفعالية هذا. يتطلب التوجه الى قياس رغبات الزبون والسعي لتحقيقها يتم تحديد الأداء الفعلي للمنتج من منظور الزبون وسلوكه لتحديد احتياجات الزبون ورغباته. لأن عملية تحديد الخصائص المطلوبة من قبل الزبون تعتمد من تصورات المسؤولين، فالعديد من المنتجات الجديدة تفشل بمجرد إطلاقها في الاسواق، وبالتالي يجب ان تسعى المنظمة

- الى تلبية الحاجات الحقيقية معبر عنها وليست متصورة، والقيام بالبحوث التسويقية ودراسات سلوك الزبون لمعرفة حاجات الزبون بدقة. (المحلاوي، ٢٠٢٠: ٣٦)
٢. **التركيز على شرائح الزبائن:** يعد تقسيم الزبائن عنصرًا مهمًا في النموذج الذي تستخدمه المنظمات لتحديد مجموعات الزبائن المختلفة التي تهدف المنظمة إلى خدمتها، ثم تولي المنظمة اهتمامًا لتقسيم السوق إلى أقسام متعددة، ثم تولي اهتمامًا لكل قسم ومتطلباته. المطالب وقنوات التوزيع لتنظيم هذه الأقسام المهمة، وهي بالطبع تختلف عن الربحية، فالمنظمة ملتزمة بتقديم الخدمات وخلق قيمة لشرائح الزبائن، وبالتالي كسب ولائهم وتحقيق ربح للمنظمة (الربيعاوي والدراجي، ٢٠١٧: ٥٣)
٣. **التنسيق الداخلي والخارجي:** تولي المنظمة اهتمامًا خاصًا بالزبائن الداخليين، لأن اهتمام موظفي الإدارة العليا يساعد المنظمة على تحويل التفكير في الاتجاه التسويقي إلى واقع، ومن هذا المنطق فإن نجاح الاتجاه التسويقي الداخلي للمنظمة يتطلب الشروط التالية: رقابة الإدارة العليا على قدرات ومواردها البشرية. فهناك علاقة إيجابية بين الاتجاه التسويقي وأداء كل منظمة وانتفاء الموظفين ومعنويات الموظفين ومشاعر الموظفين داخل المنظمة لديهم القدرة على تزويد الزبائن بالخدمات المناسبة ولديهم القدرة على القيام بذلك. في عملية محاولة تغيير نظام القيم الذي يدير سلوك المنظمة والموظف. (المحلاوي، ٢٠٢٠: ٣٨) فالمهمة الجديدة هي إقامة علاقة عمل داخلية وثيقة على أساس المصالح المشتركة الحقيقية، وهي مسؤولية مدير القسم الداخلي تحسين التنسيق الداخلي من خلال فهم احتياجات الزبائن، يشمل التنسيق الداخلي المزيد من الموظفين الذين يقدمون بالفعل منتجات/خدمات تمتد إلى أصغر أعضاء القسم. يجب أن يكون كل موظف متمحور حول الزبون ومن أجل النجاح في الاتجاه التسويقي وكسب ثقة الزبائن، يجب إجراء التنسيق الخارجي بين الوظائف الإستراتيجية للمنظمة (Wilson, 2002: 179).
٤. **الربح:** وتعني مدى كفاءة وفاعلية ادارة المنظمة في توليد الارباح وذلك عن طريق الاستخدام لموجوداتها وبكفاءة. (كاظم، ٢٠١٠: ١٤) تحاول المنظمات زيادة أرباحها من خلال توفير المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن، وعندما يحصل الزبائن على ما يريدون، فهذا يعني القبول والرضا عن المنتجات (Hill et al., 2007: 18)، والربحية هي أحد الأهداف التقليدية للمؤسسة، ولكن من منظور التسويق الحديث المعتمد على الزبائن، فإن المنظمة الجديدة هي المنظمة التي تربط الربحية بتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، وهذا مخالف للاتجاه التقليدي بالتخلص من أكبر عدد المنتجات، ولقد انتقل الزبون من موقع الهيكل التنظيمي إلى أعلى التسلسل الهرمي للإدارة.

المحور الثالث: التسويق الأخضر

اولاً. **مفهوم التسويق الأخضر:** ناقش العديد من الكتاب والباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع. لا يعد تعريف التسويق الأخضر مهمة بسيطة حيث تتقاطع العديد من المعاني وتتعارض مع بعضها البعض لأنه يتضمن مجموعة واسعة من الأنشطة. وللتسويق الأخضر مصطلحات مختلفة يستخدمها الباحثون منها (التسويق الإيكولوجي، والتسويق البيئي، والتسويق المستدام) (Garg & Sharma, 2017: 17)، وتم تعريف التسويق الأخضر كالآتي:

الجدول (١): مفهوم التسويق الأخضر حسب آراء الكتاب والباحثين

الاستجابة التسويقية للتأثيرات البيئية للتصميم والإنتاج والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والاستخدام والتخلص من المنتجات.	(Solaiman, et al., 2015: 90)
جهد منظمة لتصميم المنتجات والترويج لها وتسعيرها وتوزيعها في بطريقة تعزز حماية البيئة	(Suki, et al, 2016: 263)
عملية تخطيط وتنفيذ وإدارة التطوير والتسويق والترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تلبى معايير احتياجات الزبائن، وتحقيق الأهداف التنظيمية للأعمال، وربط هذه العمليات مع النظام البيئي	(Moravcikova, et al., 2017: 2)
جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية، بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية.	(Mahmoud, 2019: 21)
بأنه تطوير وتنفيذ برامج التسويق المصممة لتعزيز الصورة البيئية للمنظمات.	(Tsai, et al., 2020: 2)
نهج إدارة إبداعية يهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية.	(Alomari, et al., 2020: 11)

المصدر: اعداد الباحثان.

ثانياً. اسباب تبني مدخل التسويق الأخضر: ان الاسباب التي تدفع منظمات الاعمال نحو تبني مدخل التسويق الأخضر حيث يشير كل من هي كالاتي: (Tiwari, et al., 2011: 19-20) (Lal, 2015: 336) (Bharath, 2019: 311)

١. الفرص او الميزة التنافسية: مع تغير الطلب، ترى العديد من المنظمات أن هذه التغييرات فرصة يمكن استغلالها، ويمكن الافتراض أن المنظمات التي تقوم بتسويق المنتجات ذات الخصائص البيئية سيكون لها ميزة تنافسية على المنظمات التي تسوق بدائل غير مسؤولة بيئياً. (Nandini, 2016: 24).

٢. المسؤولية الاجتماعية: بدأت العديد من المنظمات في إدراك أنها أعضاء في المجتمع الأوسع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً. هذا يترجم إلى المنظمات التي تعتقد أنه يجب عليها تحقيق الأهداف البيئية وكذلك الأهداف المتعلقة بالربح ويؤدي هذا إلى دمج القضايا البيئية في ثقافة المنظمة الخاصة بها.

٣. الضغط الحكومي: كما هو الحال مع جميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق، تريد الحكومات "حماية" الزبائن والمجتمع؛ هذه الحماية لها آثار تسويقية خضراء كبيرة إذ تم تصميم اللوائح الحكومية المتعلقة بالتسويق البيئي لحماية الزبونين بعدة طرق:

- الحد من إنتاج المنتجات الثانوية الضارة.
- تعديل استخدام و/أو استهلاك الزبائن والصناعة للمنتجات الضارة.
- التأكد من أن جميع أنواع الزبائن لديهم القدرة على تقييم التركيب البيئي للمنتجات.

نادرًا ما تضع الحكومة لوائح مختلفة لحماية الزبائن والمجتمع ككل. وقد طورت الحكومات أيضًا إطارًا من التشريعات لتقليل إنتاج المنتجات الضارة. تقلل من إنتاج الصناعة؛ على سبيل المثال، حظر الأكياس البلاستيكية، حظر التدخين في الأماكن العامة.

٤. **الضغط التنافسي:** تتبنى العديد من المنظمات التسويق الأخضر للحفاظ على قدرتها التنافسية ففي بعض الحالات تسبب هذا الضغط التنافسي في تعديل صناعة بأكملها وبالتالي تقليل سلوكها البيئي الضار. على سبيل المثال، يمكن القول إن "إحياء الورق المعاد تدويره بنسبة 100%" من زيروكس قد تم تقديمه قبل بضع سنوات في محاولة لمعالجة إدخال ورق النسخ المعاد تدويره من قبل المنظمات المصنعة الأخرى.

٥. **قضايا التكلفة أو الربح:** قد يؤدي الحد من النفايات الضارة إلى توفير كبير في التكاليف. فقد طورت العديد من المنظمات علاقة تكافلية إذ يتم استخدام النفايات الناتجة عن منظمة من قبل منظمة أخرى كمواد خام فعالة من حيث التكلفة. على سبيل المثال، يتم استخدام الرماد المتطاير الناتج عن محطات الطاقة الحرارية، والذي من شأنه أن يساهم في تكوين كمية هائلة من النفايات الصلبة.

ثالثًا: مزايا وتحديات التسويق الأخضر: يشير كل من (Shafaat & Sultan, 2012: 189) (Devadasan & Kuckian, 2016: 38) (Garg & Sharma, 2017: 182) أن الزبائن أصبحوا اليوم أكثر وعيًا بالبيئة وأصبحوا أيضًا مسؤولين اجتماعيًا. لذلك، فإن المزيد من المنظمات مسؤولة عن تطلعات الزبائن للحصول على منتجات أقل ضررًا بيئيًا أو منتجات محايدة. ترغب العديد من المنظمات في الحصول على ميزة الحركة المبكرة حيث يتعين عليها في النهاية التحرك نحو أن تصبح صديقة للبيئة. لذا فإن تبني المنظمات للتسويق الأخضر يحقق لها مزايا عديدة تتمثل بـ:

١. يضمن نموًا مستدامًا طويل الأجل إلى جانب الربحية.
٢. يوفر المال على المدى الطويل، يعتقد في البداية أن التكلفة أكبر.
٣. تساعد المنظمات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية.
٤. يساعد في الوصول إلى الأسواق الجديدة والتمتع بالميزة التنافسية.
٥. يشعر معظم الموظفين أيضًا بالفخر والمسؤولية للعمل في منظمة مسؤولة بيئيًا.
٦. يمكن أن يؤدي الالتزام القوي بالاستدامة البيئية في تصميم المنتجات وتصنيعها إلى توفير فرص كبيرة لتنمية أعمالك، والابتكار، وبناء حقوق ملكية للعلامة التجارية.
٧. المحافظة على التوازن البيئي.
٨. المحافظة على البيئة.
٩. زيادة وعي الزبائن تجاه كوكبهم.
١٠. الاستخدام الأفضل للموارد الطبيعية.

واوضح (Voon, & Yazdanifard, 2014: 7) على الرغم من الفوائد العديدة للتسويق

الأخضر، إلا أنه لا يخلو من القيود/التحديات والتي تشمل:

١. بشكل عام جميع استراتيجيات التسويق الأخضر باهظة الثمن ويصعب تنفيذها على المدى القصير.

٢. الفوائد البيئية غير ملموسة أو غير مباشرة أو غير ذات أهمية للزبون. على سبيل المثال، لا يمكن للزبون رؤية الانبعاثات التي يتم تجنبها عند استخدامهم لأجهزة توفير الطاقة.
٣. الفوائد البيئية يصعب قياسها أو تحديدها كميًا.
٤. بعض الاستراتيجيات (مثل الترويج) عرضة للتلاعب. على سبيل المثال، يستخدم بعض المسوقين ادعاءات بيئية كاذبة من أجل اكتساب ميزة تنافسية.
٥. يعتمد نجاح التسويق الأخضر على العديد من أصحاب المصلحة الذين يجب أن يعملوا كفريق واحد. وتشمل هذه؛ الجمهور العام والموظفون وتجار التجزئة والحكومة والجماعات البيئية والموردون يمكن لأي مجموعة أن تعرقل التمرين.
٦. التكاليف الموفرة من خلال إعادة التدوير مشكوك فيها.

المحور الرابع: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

سيشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولاً. نبذة تعريفية عن المنظمة المبحوثة: مصنع البان الموصل تأسس عام 1976 من المصانع التابعة للشركة العامة للمنتوجات الغذائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، يبلغ عدد العاملين في الخط الانتاجي ما يقارب (40) عاملاً من الجنسين، وكان المعمل ينتج المنتجات المختلفة منها (حليب المعقم المعبأ في القناني الزجاجية، والزبد، واللبن، والجبن المطبوخ، والقشطة بأنواعها، والجبن الطري) وعلماً أن المصنع لديه منفذ تسويقي للبيع المباشر في المصنع ولقد مر المصنع بعدة مراحل من ضمنها مرحلة التمويل الذاتي وتم تحديث المصنع وتطويره في عام (2010) بمكائن وخطوط انتاجية جديدة ذات منشآت ايطالي ذات تقنية عالية الا ان المصنع خلال عمليات التحرير لمدينة الموصل تعرض للدمار بشكل كبير، وتم الاتفاق مع منظمة الهجرة الدولية (IOM) في عام (2019) على تأهيل جزئي لاحد القاعات وتشغيل خطي القشطة واللبن بتاريخ 2019/2/19 بعدها تم عمل قاعة وتأهيل طبخ جبن وتشغيل خط الجبن المطبوخ في نفس العام وان المصنع بالوقت الحالي يقوم بإنتاج (اللبن، والجبن المطبوخ الجبن العادي والجبن بالقشطة والقشطة) وان الاجهزة المعدات المتبقية تحت الانقراض تم الاستفادة منها في تشغيل هذه الخطوط وكأدوات احتياطية لتلك المكائن، الا ان المصنع يحتاج الى رفع الانقراض المتبقية واعادت تأهيله بصورة كاملة مثله مثل باقي المعامل في مدينة الموصل.

ثانياً. عرض نتائج البحث: يمكن توضيح هذا الجانب من خلال الاتي:

١. وصف الأفراد المبحوثين: يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (١) بنسوج الأفراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (38) فرداً، والإناث اللواتي بلغت أعدادهن (21) أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (31-50)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أدنى من هذه الأعمار ما نسبته (11.8%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (72.9%)، وفيما يخص عدد سنوات الخدمة كانت النسبة الأكبر للأفراد المبحوثين واقعة ضمن الفئة (16-20) ما نسبته (35.5%).

الجدول (٢): وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس																							
إناث						ذكور																	
%		ت		%		ت		%		ت													
35.9		21		64.4		38																	
العمر																							
51-فأكثر			50-41			40-31			30-20														
%		ت		%		ت		%		ت													
18.6		11		30.5		18		24.3		23		11.8		7									
مستوى التعليم																							
عليا			بكالوريوس			الإعدادية			متوسطة فما دون														
%		ت		%		ت		%		ت		%		ت									
10.1		6		72.9		43		10.1		6		6.7		4									
سنوات الخدمة																							
٢٦-فأكثر		٢٥-21		20-16		15-11		10-6		٥-فأقل													
%		ت		%		ت		%		ت		%		ت									
6.7		4		16.9		10		35.5		21		28.8		17		8.4		5		3.3		2	

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة.

٢. وصف الأفراد المبحوثين تجاه مؤشرات أبعاد البحث: تتوضح مواقف الافراد المبحوثين تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

أ. موافقهم تجاه مؤشرات التوجه التسويقي: يعكس الجدول (٣) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (3.703) و(0.965) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامه قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X13) الذي ينص (ان المنظمة المبحوثة تعمل على توفير حاجات ورغبات زبائنها والذي سوف ينعكس على زيادة ارباحها)، إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (67.8%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (5.1%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (27.1%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.898) وانحراف معياري قدره (0.922)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٣): مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات التوجه التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
حاجات الزبائن												
0.930	3.881	25.4	15	45.8	27	23.7	14	1.7	1	3.4	2	X1
0.949	3.593	16.9	10	40.7	24	27.1	16	15.3	9			X2
0.953	3.762	22	13	44.1	26	23.7	14	8.5	5	1.7	1	X3
0.819	3.864	22	13	47.5	28	25.4	15	5.1	3			X4
التركيز على شرائح الزبائن												
1.007	3.678	20.3	12	44.1	26	20.3	12	13.6	8	1.7	1	X5
1.039	3.542	15.3	9	45.8	27	20.3	12	15.3	9	3.4	2	X6
1.010	3.745	22	13	45.8	27	20.3	12	8.5	5	3.4	2	X7
1.056	3.491	15.3	9	42.4	25	22	13	16.9	10	3.4	2	X8
التنسيق الداخلي والخارجي												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.960	3.644	20.3	12	35.6	21	33.9	20	8.5	5	1.7	1	X9
1.063	3.796	32.2	19	30.5	18	22	13	15.3	9			X10
0.882	3.456	11.9	7	33.9	20	42.4	25	8.5	5	3.4	2	X11
0.837	3.762	22	13	35.6	21	39	23	3.4	2			X12
الربح												
0.922	3.898	28.8	17	39	23	27.1	16	3.4	2	1.7	1	X13
1.062	3.644	22	13	37.3	22	28.8	17	6.8	4	5.1	3	X14
1.047	3.728	25.4	15	37.3	22	25.4	15	8.5	5	3.4	2	X15
0.911	3.779	20.3	12	47.5	28	23.7	14	6.8	4	1.7	1	X16
0.965	3.703	21.38		40.81		26.56		9.13		2.12		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب. مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق الأخضر: يعكس الجدول (٤) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (3.73) و(0.925) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامه قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X21) الذي ينص (ان المنظمة المبحوثة تعمل على الاستخدام الامثل للمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (74.6%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (6.8%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (18.6%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.915) وانحراف معياري قدره (0.896)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٤): مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات التسويق الأخضر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.996	3.796	28.8	17	33.9	20	25.4	15	11.9	7			X17
0.846	3.644	15.3	9	42.4	25	33.9	20	8.5	5			X18
1.004	3.559	16.9	10	39	23	30.5	18	10.2	6	3.4	2	X19
0.886	3.796	22	13	44.1	26	25.4	15	8.5	5			X20
0.896	3.915	25.4	15	49.2	29	18.6	11	5.1	3	1.7	1	X21
0.921	3.661	18.6	11	39	23	33.9	20	6.8	4	1.7	1	X22
0.939	3.745	18.6	11	50.8	30	18.6	11	10.2	6	1.7	1	X23
0.906	3.728	22	13	37.3	22	32.2	19	8.5	5			X24
0.983	3.711	23.7	14	35.6	21	30.5	18	8.5	5	1.7	1	X25
0.882	3.745	18.6	11	45.8	27	28.8	17	5.1	3	1.7	1	X26
0.925	3.73	20.99		41.71		27.78		8.33		1.19		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث: وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الآتية:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية "لا يسهم التوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر".

نوضح التفصيل الذي أفضى إليه اختبار (Mann-Whitney) و (Wilconxon) لقياس صحة الفرضية الرئيسية الأولى الجدول (٥):

الجدول (٥): نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilconxon بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر

التوجه التسويقي			المتغير المستقل
			المتغير المعتمد
الجدولية	Wilconxon	Mann-Whitney	التسويق الأخضر
0.331	3449.000	1679.000	

N=59

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول (٥) أن قيمة اختبار (Mann-Whitney) للتوجه التسويقي بإسهامه في تعزيز التسويق الأخضر تبلغ (1679.000)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.2179) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير أن التوجه التسويقي الذي تتبناه المنظمة المبحوثة يؤدي الى تعزيز التسويق الأخضر لها، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilconxon) التي بلغت (3449.000) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.2179) عند مستوى المعنوية المذكور، عليه ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية (لا يوجد علاقة ارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر)، لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر تشير معطيات الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.864) عند مستوى معنوية قدره (0.05).

الجدول (٦): معامل الارتباط بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر

التسويق الأخضر	المتغير المعتمد المتغير المستقل
(0.864)**	التوجه التسويقي

** معنوي عند مستوى (0.05) N=59

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية. ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية والفرضية الفرعية الآتية (لا توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر). ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر يشير الجدول (٧) إلى علاقات الارتباط بينهم.

الجدول (٧): معامل الارتباط بين ابعاد التوجه التسويقي والتسويق الأخضر

التسويق الأخضر	البعد المعتمد البعد المستقل
(0.628)**	حاجات الزبائن
(0.731)**	التركيز على شرائح الزبائن
(0.828)**	التنسيق الداخلي والخارجي
(0.804)**	الربح

** معنوي عند مستوى (0.05) N=59

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية. في ضوء نتائج معطيات الجدول (٧) نود توضيح الآتي:
أ. قيمة معامل الارتباط بين حاجات الزبائن والتسويق الأخضر ما قيمتها (0.628).
ب. قيمة معامل الارتباط بين التركيز على شرائح الزبائن والتسويق الأخضر ما قيمتها (0.731).
ج. قيمة معامل الارتباط بين التنسيق الداخلي والخارجي والتسويق الأخضر ما قيمتها (0.828).
د. قيمة معامل الارتباط بين الربح والتسويق الأخضر ما قيمتها (0.804).

عليه ووفق ما تم ذكره اعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط بين متغير وابعاد التوجه التسويقي ومتغير التسويق الأخضر، لذا ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة.
٣. الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص (لا يوجد علاقة تأثير بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة)، تشير نتائج الجدول (٨) إلى التحليل المعنوي بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (164.828) وهي اكبر من قيمة (F) المجدولة البالغة (4.001) عند درجتي حرية (56،1) ومستوى معنوية (0.05)، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.746)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في التسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة بسبب تأثير التوجه التسويقي لا تقل عن (74.6%) والنسبة المتبقية والبالغة (25.4%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (β) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير التوجه التسويقي على التسويق الأخضر كان قدره (0.89.3) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (12.839) والتي هي قيمة معنوية وكذلك اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير التوجه التسويقي على التسويق الأخضر.

من خلال ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين ان هناك علاقة أثر بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر، لذا ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٨): نتائج اختبار تأثير التوجه التسويقي في التسويق الأخضر

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معامل الاحدار Estimate	معامل الاحدار المعياري Std. Error	حدود الثقة 95% Confidence Interval		معامل التحديد R ²	T	F	P-value
التوجه التسويقي	التسويق الأخضر	0.416	0.262	-0.108	0.94	74.6	12.839	164.828	0.000
		0.893	0.070	0.754	1.033				

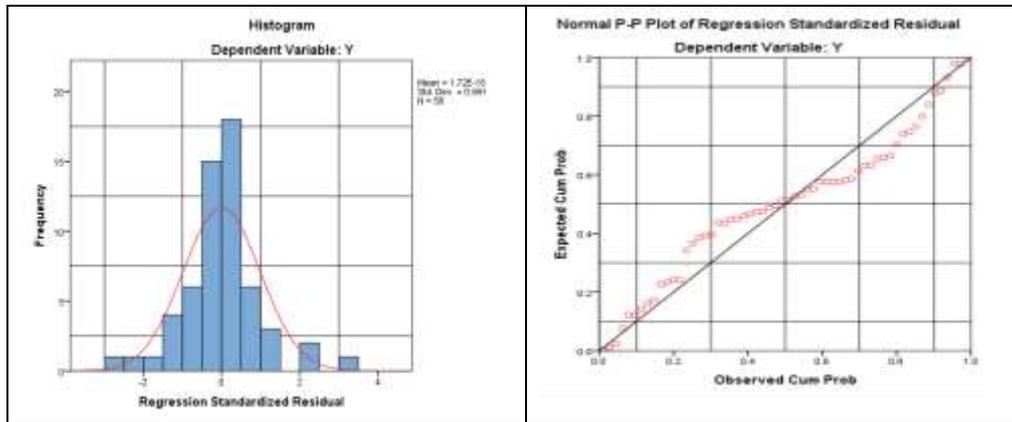
N=59

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج SPSS.

ويشير الشكل (٣) الى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً.

وفي ضوء ما تم التوصل اليه اعلاه تبين وجود علاقة تأثير بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر، لذا ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة.



الشكل (٣): توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً نسبة الى متغير التوجه التسويقي في التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

٤. الفرضية الرئيسية الرابعة: التي تنص (لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير التوجه التسويقي على متغير التسويق الأخضر).

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الرابعة تفصح معطيات الجدول (٩) عن الآتي:

أ. دخل بعد التنسيق الداخلي والخارجي في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية لمتغير التسويق الأخضر، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا المتغير ما قيمتها (0.685)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في متغير التسويق الأخضر بسبب بعد التنسيق الداخلي والخارجي وفق اجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (68.5%) وبدلالة قيمة معامل β (0.782) وبدلالة T المحسوبة البالغة (11.043) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.671).

ب. دخل بعد الربح في المرحلة الثانية ويفسر هذا البعد مع البعد الاول ما مقداره (0.745)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في التسويق الأخضر كانت بمقدار (74.5%) تعود الى تأثير بعدي (التنسيق الداخلي والخارجي والربح) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.484) والتي تفسر كلا البعدين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.671).

ج. دخل بعد التركيز على شرائح الزبائن في المرحلة الثالثة ويفسر هذا البعد مع البعد الاول والثاني ما مقداره (0.766)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في التسويق الأخضر كانت بمقدار (76.6%) تعود الى تأثير ابعاد (التنسيق الداخلي والخارجي، الربح، التركيز على شرائح الزبائن) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.381) والتي تفسر كلا المتغيرات معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.411) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.671).

د. دخل بعد حاجات الزبائن في المرحلة الاخيرة، ويفسر هذا البعد مع كل من البعد الاول والثاني والثالث ما مقداره (0.768)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في التسويق الأخضر كانت بمقدار (76.8%) تعود الى تأثيرات ابعاد التوجه التسويقي معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.359) وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.017) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.671).

عليه ووفق ما تم ذكره آنفاً فان الأهمية النسبية الابعاد التوجه التسويقي تختلف من بعد إلى بعد اخر على متغير التسويق الأخضر، لذلك ترفض الفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٩): الأهمية النسبية لتأثير التوجه التسويقي في التسويق الأخضر

المرحلة	D.F	T. Value		β	الأهمية النسبية	المؤشر الإحصائي المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 56	1.671	11.043	0.782	0.685	التنسيق الداخلي والخارجي
2	2 55		4.6	0.484	0.745	التنسيق الداخلي والخارجي + الربح
3	3 54		3.411	0.381	0.766	التنسيق الداخلي والخارجي + الربح + التركيز على شرائح الزبائن
4	4 53		3.017	0.359	0.768	التنسيق الداخلي والخارجي + الربح + التركيز على شرائح الزبائن + حاجات الزبائن

عند مستوى معنوية (0.05) N=59

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات:

١. يعمل التوجه التسويقي على تحسين المنتجات وفق حاجات ورغبات الزبائن مما يوفر ميزة تنافسية تستطيع امتلاكها المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم.
٢. يمثل التسويق الأخضر الجهد الذي تبذله المنظمة من اجل انتاج منتجات والترويج لها وتعبئتها واستعادتها بطريقة حساسة او مستجيبة للمخاوف البيئية.
٣. افصحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى عن وجود اسهام للتوجه التسويقي في تعزيز تبني المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر.

٤. كشفت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرعاتها عن وجود علاقات ارتباط بين متغير ابعاد التسويق الأخضر ومتغير استراتيجيات التصنيع الأخضر وهذا يدل على مدى الاهمية التي يتمتع بها متغيري الدراسة بالنسبة للمنظمات المبحوثة.
٥. اظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرعاتها وجود علاقات تأثير بين التوجه التسويقي والتسويق الأخضر وهذا يعزز ما تم التوصل اليه في ضوء نتائج الفرضية الرئيسية الاولى.
٦. أظهرت نتائج تحليل الأهمية النسبية لأبعاد التوجه التسويقي على متغير التسويق الأخضر وان المنظمة المبحوثة تأخذ في المقام الاولي العمل على تنسيق العمل سواء كان داخليا ام خارجيا.

ثانياً. المقترحات:

١. ينبغي على جميع الوحدات والاقسام في المنظمة البحث عن الطرق والاساليب التي تزيد من فاعليتها تجاه الوفاء بالتزاماتها للزبائن وهي من المفاهيم التسويقية الحديثة والتي يمكن توظيفها في المنظمة.
٢. ينبغي على المنظمة المبحوثة البحث عن اساليب متطورة وذلك لغرض التقليل ما أمكن من النفايات المتولدة جراء عملياتها الانتاجية وكذلك البحث بعمليات تعبئة وتغليف لمنتجاتها بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير.
٣. على المنظمة المبحوثة على إيجاد طرق أكثر فاعلية على إعادة استخدام منتجاتها وبطرق تقلل من النفايات التي تتولد جراء عمليات المنظمة الانتاجية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. إدريس، وائل والمومني، رائد، ٢٠١٣، تحليل العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الانسانية، المجلد ٢٧ (١).
٢. توفيق، بن عليوش، ٢٠١٧، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: شركة جازي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
٣. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، والدراجي، شروق جاسم فيصل، ٢٠١٧، تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد ١٠٠، المجلد ٢٣، ٤٨-٦٣.
٤. صالح، سوران حمه سعيد حمه، ومحمود شيلان فاضل، ٢٠١٩، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي: دراسة تطبيقية في عينة من الاسواق التجارية في محافظة السليمانية، المجلة العلمية لجامعة جبهان، السليمانية، المجلد ٣، العدد، ٢٤١-٢٦٥.
٥. الضمور، هاني حامد والشمايلة، حمزة بنيه، ٢٠٠٧، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي الاردن: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد ٣، العدد ٣، عمان.
٦. فضل، تيسير، فضل سيد احمد فضل، ٢٠١٥، الدور المعدل للتوجه الريادي في العلاقة بين البيئة الخارجية والتوجه التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، السودان.
٧. كاظم، ميثاق طاهر، ٢٠١٠، أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

٨. لفتة، بيداء ستار، ٢٠١٩، دور التوجه التسويقي لدى المدراء في تشخيص المشكلات التسويقية، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد ٢٨، ١٠٩-١٢١.

٩. المحلاوي، محمد جمعة رحيم، ٢٠٢٠، التوجه التسويقي والتسويق الداخلي المصرفي وأثرهما على الإبداع الخدمي الدور الوسيط للقدرات التفاعلية، دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي وشركات الصرافة العراقية، اطروحة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

١٠. مقري، زكية، ونعيمة، يحيوي، ٢٠١٦، تقييم التوجه التسويقي والريادي لدى مدراء المؤسسات الصغيرة: دراسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد ٢، العدد ١.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Alomari, B. M. A., & Alomari, I. A. A., 2020, Green marketing and its impact on consumer purchasing behavior and the tourism sector/an analytical study-The Jordanian green market, J. Econ. Bus. Market Res, Journal of Economics, Business and Market Research (JEBMR) Vol:1, No:1, p.p: 8-24.
2. Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P., 1999, Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. European Journal of Marketing, Vol:33, No: (11/12), p.p: 1003-1037. doi:10.1108/03090569910285896
3. Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P., 1997, Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. Industrial Marketing Management, Vol:26, No:5, p.p:385-402. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00121-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00121-6)
4. Bharath, M., 2019, Green Marketing in India-Challenges and Opportunities. Online International Interdisciplinary Research Journal, Vol: 09, No: 3, p.p: 308-312.
5. Börjesson, S., & Dahlsten, F., 2004, Management action in developing market orientation: a report from a customer knowledge project at Volvo Cars. Journal of Change Management, 4 (2), 141-154. <https://doi.org/10.1080/1469701042000223568>
6. Devadasan, P, M & A Kuckian, S, 2016, Green Marketing to Meet Consumer Demands and Sustainable Development-Challenges and Opportunities, International Journal of Advanced Trends in Engineering and Technology (IJATET), Vol:1, No: 1, p.p: 34-4.
7. Hill, Nigel & Roche, Greg & Allen, Rachel, 2007, Customer satisfaction: the customer's Eyes, Cogen publishing Ltd., London.
8. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K., 1993, Market Orientation Antecedents and Consequences, Journal of Marketing, Vol:57, No3, p.p: 53-70. doi:10.1177/002224299305700304
9. Kotler, Philip & Gray, Armstong, 2001, Principles of marketing, Ninth Edition, England.
10. Lal, B, S., 2015, Green Marketing: Opportunities, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Vol: 1, No: 1
11. Nandini, B, 2016, Green Marketing a Way to Sustainable Development, Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management, Vol:1, No:1, p.p:20-26.

12. Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J., 2015, Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, Vol:34, No: 15, p.p:622-629.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01677-9)
13. Schwamm, H., Stephens, D., & Cleeve, M., 2009, Marketing Orientation of national libraries. *Libri*, Vol: 59, No:4, p.p: 259-274. <https://doi.org/10.1515/libr.2009.023>
14. Shafaat, F., & Sultan, A, 2012, Green marketing, *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol:2, No: 5, p.p:184-195.
15. Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K, 2011, Green marketing-emerging dimensions, *Journal of Business Excellence*, Vol: 2, No:1, p.p: 18-23.
16. Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C., 2020, Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
17. Voon, T. Y., & Yazdanifard, R., 2014, Green Marketing Strategies, Sustainable Development, Benefits and Challenges and Constraints. Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs, HELP College of Art and Technology. <https://www.researchgate.net/publication/264992117>
18. Garg, S., & Sharma, V, 2017, Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, Vol: 12, No: 2, p.p: 177-184. <http://www.ripublication.com>
19. Mahmoud, T, O, 2019, Green Marketing: A Marketing Mix concept, *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, Vol: 4, No 1, p.p: 20. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>
20. Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M, 2017, Green marketing as the source of the competitive advantage of the business, *Sustainability (Switzerland)*, Vol:9, No:12, p.p: 1-13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
21. Suki, N. M., & Azman, N, S, 2016, Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions, *Procedia Economics and Finance*, Vol: 37, No:16, p.p: 262-268. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30123x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123x)
22. Solaiman, M., Osman, A., Suberi, M., & Halim, B, A, 2015, Green Marketing: A Marketing Mix Point of View, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol: 5, No:1, p.p: 87-98.
23. Wilson, Aubrey, (2002), *The Marketing Audit Handbook*, first edition, Kogan page, British.