



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The role of green marketing in supporting the deployment of the green
quality function**

Exploratory study of a sample of managers of the Northern Cement Co

Iman Ahmed Saleh*, Lamia Mohamed Ghazal, Walaa Hazem Sultan

Nineveh Technical Institute, Northern Technical University

Keywords:

Green Marketing, Sustainability,
Publication of Green Quality Function.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 Apr. 2023
Accepted 02 May. 2023
Available online 30 Aug. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit
University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Iman Ahmed Saleh

Nineveh Technical Institute, Northern
Technical University



Abstract: The current research proceeds on the basic idea of measuring the correlation and impact of the dimensions of green marketing with the dissemination of the green quality function and this comes in identifying the main research problem in ((Is there a correlation and impact between the dimensions of green marketing and the dissemination of the green quality function in the researched organization) as well as the sub-research problems in:

1. Does the surveyed organization have a clear perception of the concept of green marketing and its dimensions?
2. Does the surveyed organization have the dimensions that enable it to adopt the idea of green marketing?
3. Is it available in the surveyed organization to publish the green quality function?

The research aimed to reveal the level of awareness of the employees of the organization surveyed and customers of the concept of green marketing in their organization, and the current research adopted the questionnaire as a tool for collecting data on the subject of the research as it was distributed to (60) individuals and randomly, and factor analysis was used * as a statistical tool to process data, and the research reached a number of conclusions, most notably that sustainable marketing can raise the living standards of members of society, and based on these conclusions the research provides the most important conclusion in putting forward topics that encourage the industrial sector In general and the management of the company in particular to rise again and adopt modern topics, as the current research is a ground that poses its subject for the advancement of the green industry, the most important recommendations were in the application of the dimensions of green marketing in the Iraqi environment, which contributes to the development processes and maintaining a green marketing environment.

دور التسويق الأخضر في دعم نشر وظيفة الجودة الخضراء دراسة استطلاعية لعينة من مدراء معاونة السمنت الشمالية

ايمان احمد صالح لمياء محمد غزال ولاء حازم سلطان
المعهد التقني الموصل، الجامعة التقنية الشمالية

المستخلص

يشرع البحث الحالي على فكرة أساسية مفادها قياس ارتباط وأثر أبعاد التسويق الأخضر مع نشر وظيفة الجودة الخضراء ويأتي ذلك في تحديد مشكلة البحث الرئيسية في ((هل توجد علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء في المنظمة المبحوثة)) فضلاً عن مشكلات البحث الفرعية في:

1. هل لدى المنظمة المبحوثة تصور واضح عن مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده؟
2. هل تمتلك المنظمة المبحوثة الأبعاد التي تمكنها من تبني فكرة التسويق الأخضر؟
3. هل تتوفر في المنظمة المبحوثة نشر وظيفة الجودة الخضراء؟

وقد هدف البحث إلى الكشف عن مستوى ادراك العاملين في المنظمة المبحوثة والزبائن لمفهوم التسويق الأخضر في منظماتهم، واعتمد البحث الحالي الاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالموضوع البحث إذ تم توزيعها على (60) فرداً وبشكل عشوائي، وتم استخدام التحليل العملي* كأداة احصائية لمعالجة البيانات، وقد توصل البحث إلى جملة استنتاجات أبرزها أن التسويق المستدام يمكن أن يرفع المستويات المعيشية لأفراد المجتمع، وبناءً على هذه الاستنتاجات يقدم البحث أهم استنتاج في طرح مواضيع تشجع القطاع الصناعي بصورة عامة وادارة الشركة بصورة خاصة للنهوض من جديد وتبني مواضيع حديثة إذ يعد البحث الحالي ارضية تطرح موضوعها للنهوض بالصناعة الخضراء أما أهم التوصيات كانت في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في البيئة العراقية والتي تسهم في عمليات التطوير والحفاظ على بيئة تسويقية خضراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الاستدامة، نشر وظيفة الجودة الخضراء.

المقدمة

يعد التغيير السريع في بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة سبباً في التقدم الكبير الحاصل في التقنيات الحديثة في مجال التسويق وفضلاً عن وجود توجه فعال لإرضاء الزبون وتلبية احتياجاته بسرعة ودقة، مقترناً ذلك بشدة المنافسة التي تواجهها المنظمات الصناعية في الوقت الحاضر لذا أصبح لزاماً عليها ادخال تقنيات جديدة في التسويق من أجل الحفاظ على الزبون ومركزها التنافسي في الأسواق، وتعد الاستدامة مطلباً متزايد الأهمية في المنظمات الصناعية، وقد تم تطبيق الاستدامة على العديد من المجالات، بما في ذلك الهندسة والتصنيع والتصميم، والتسويق وبالرغم من الاهتمام المتزايد بتطبيق مصطلح الاستدامة في التسويق إلا أنه القليل فقط (حسب آراء الكتاب والباحثين في هذا المجال) من المنظمات المصنعة والمسوقة تهتم بذلك وربما يعود السبب لكون أكثر المصنعون لا يمتلكون المقومات الأساس لاعتمادها، ويشعرون بقلق متزايد بشأنها، حيث يتطلب جعل التسويق مستداماً تأمين تلك الأبعاد التي تحقق التوازن بين الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية، لتحقيق المصالح المشتركة بين المسوقين والمجتمع، وعليه تجلت الحاجة إلى البحث في مثل هكذا الموضوع ضمن مباحث تحددت بالآتي

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تمحورت مشكلة البحث الرئيسية في (هل توجد علاقة ارتباط وأثر بين ابعاد التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء في المنظمة المبحوثة) فضلاً عن الأسئلة الآتية:

1. هل لدى المنظمة المبحوثة تصور واضح عن مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده؟
2. هل تمتلك المنظمة المبحوثة الأبعاد التي تمكنها من تبني فكرة التسويق الأخضر؟
3. هل تتمكن ادارة المنظمة من نشر وظيفة الجودة الخضراء؟

ثانياً. أهمية البحث: تتبع أهمية البحث الحالي من طبيعة الدور الذي قادتته الشركة ميدان البحث وبما يؤشر قدرتها ويعكس مواكبتها للتطورات التكنولوجية المعاصرة، ويكتسب البحث أهميته أيضاً من خلال تهيئة أبعاد ومتطلبات التسويق الأخضر مما يسهم في تحقيق القدرة التنافسية وتمكينها في البقاء والنمو في السوق

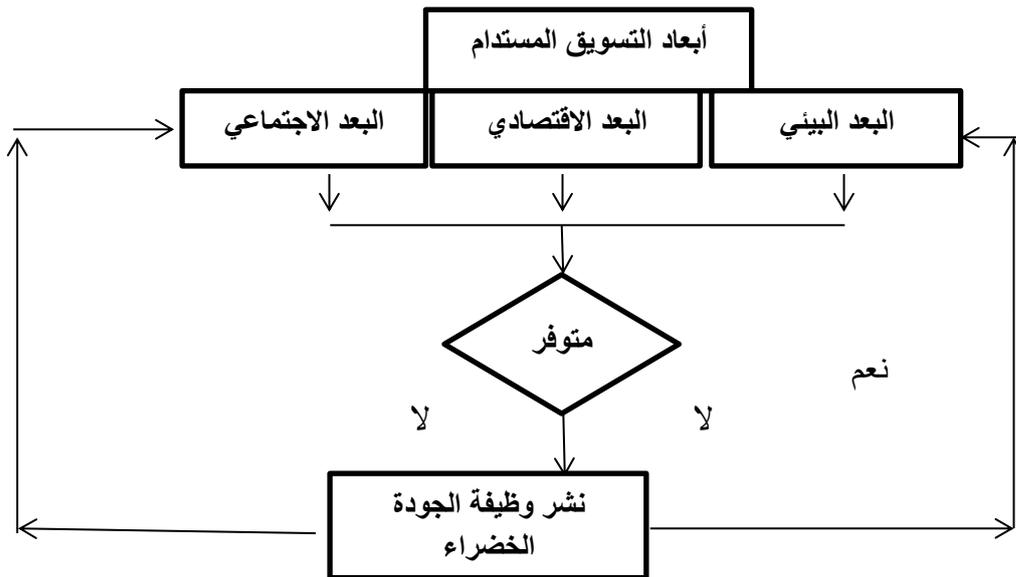
ثالثاً. أهداف البحث يمثل هدف البحث الرئيسي في تشخيص وتحليل العلاقة وبيان الأثر لأبعاد التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر في المنظمة قيد البحث.
2. تقديم إطار نظري لمفهوم ابعاد التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء ووصف وتشخيص المتغيرات في الميدان المبحوث.
3. تقديم مقترحات لإدارة المعاونة ميدان البحث في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني.

رابعاً. فرضية البحث

يعرض البحث فرضيته التي مفادها "لا تتوافر ابعاد التسويق الأخضر في المنظمة المبحوثة"

خامساً. نموذج البحث: اعتمد البحث المخطط الفرضي أدناه:



الشكل (1): أنموذج البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحثات.

سادساً. عينة البحث وأساليب جمع البيانات: تحددت عينة البحث المبحوثة بعدد من العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية/نينوى.

وقد جاء اختيارها مشفوعاً بجملة مبررات منها ما يخص افتقار الميدان المشار إليه لمثل هكذا بحث فضلاً عن امكانية الافادة منها في مجال خدمة أفراد المجتمع وقد شملت العينة (60) فرداً من مختلف المستويات مما اضى على البحث طابعاً ايجابياً.

وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الخاصة بالموضوع قيد البحث عبر المؤشرات (البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي).

وقد خضعت الاستبانة إلى اختبار الصدق وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء وقد اجريت التعديلات الى ان استقرت على وضعها النهائي.

كما خضعت الاستبانة لاختبار الثبات اذ تم توزيع (75) استبانة على عدد محدد (60) من الأفراد وبعد مضي أكثر من شهر تم توزيع ذات الاستبانة وعلى نفس المجموعة من الأفراد وقد تم الحصول على اجابات متقاربة بنسبة (75%)، مما يؤشر امكانية الافادة من هذه الاستبانة في البحث الحالي.

سابعا. حدود البحث: انحصرت حدود البحث في الآتي:

أ. الحدود المكانية انحصرت في الشركة العامة للسمنت الشمالية /نينوى.

ب. الحدود الزمنية امتدت بين 2023/1/5 لغاية 2023/4/5.

ثامناً. منهج البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في البحث الحالي وتم توظيف مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس استجابة المبحوثين بقصد الوقوف على الواقع الفعلي لأبعاد متغير البحث الحالية وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات الخاصة بها.

تاسعاً. الادوات الإحصائية: أستعان الباحثون بمجموعة من الأدوات الإحصائية بهدف وصف وتشخيص المتغيرات وبيان التباين ومدى بعديتها باستخدام التحليل العاملي.

المبحث الثاني: التسويق الأخضر

ظهر في الآونة الأخيرة توجهًا متزايدًا نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر بعدّه أحد أدوات التميز للمؤسسات الصناعية والخدمية من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن لديها في ظل الحفاظ على البيئة وحفظ حق الأجيال القادمة، حيث تركز المنظمات في العصر الراهن على فكرة أساسية مفادها أن التغيير المستمر في طلبات الزبائن المتنوعة يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة فيما بينها، ويتطلب ذلك السعي لتحسين العمليات التسويقية، وهذا أحد العوامل التي تدفع الى تبني مفهوم التسويق الأخضر الحديث اذ أصبح يهدف فضلا عما هو معلوم إلى تحقيق الجانب الاجتماعي المتمثل في السعي نحو تحقيق ما يعرف بالرات الثلاث وهي: الرضا، الربحية والرفاهية، والتي في مجملها مرتبط بالزبون والمنظمة على حد سواء (رضا الزبون، ربحية المؤسسة ورفاهية المجتمع) ولقد تميز التسويق الأخضر على نطاق واسع بعدد من العناصر بما في ذلك: الاعتراف بحدود الموارد للنمو، والاستهلاك الأخضر، وتطوير اخضر لدورات حياة المنتج... وغيرها.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر: إن تعريف التسويق الأخضر ليس بالأمر الهين حيث لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة مصطلحات وتسميات مرادفة لمعنى التسويق الأخضر، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام ومنهم من سماه بالتسويق المسؤول وعليه فقد ظهر التسويق الأخضر نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات، ويمكن تعريفه على أنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين

أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها (الياسري، 2013: 12).

قدم (Fuller, 1999: 4) التعريف الأول لمصطلح التسويق الأخضر، الذي يعرفه بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتج وتكوينه وتوزيعه بطريقة تضمن الالتزام بالمعايير الثلاثة التالية: (1) تلبية احتياجات الزبون؛ (2) ضمان تحقيق أهداف المنظمة؛ (3) أن تكون العملية برمتها منسجمة مع النظام البيئي.

أما (Joya) فقد أشار إلى أنه تم دمج الاستدامة في دراسات الأعمال والتسويق ضمن تيارين - التسويق الجزئي أو التسويق الكلي، عادة ما يركز التسويق الجزئي أو التسويق الإداري على كيفية تحقيق الاستدامة داخل المنظمة دون التشكيك في القضايا الرئيسية المتعلقة بالاستهلاك والنمو الاقتصادي، في هذه الخطابات الإدارية الخضراء والمستدامة للتسويق، يُنظر إلى استهلاك المنتجات الخضراء وكفاءتها البيئية على أنه يساهم في التنمية المستدامة لذلك، من هذا المنظور، يعود للزبون أن يختار استهلاك المنتجات الخضراء، وهو افتراض مرتبط أيضًا بمفهوم السيادة الاستهلاكية ومستويات معرفة الزبون وتفوق الأسواق، وبالمثل، يتم تفعيل استدامة المنظمات نظرًا لوجود "حالة عمل" للاستدامة، أو بعبارة أخرى، تسمح مشكلات الاستدامة بتخفيض التكلفة والأسواق الجديدة والمزايا التنافسية، على هذا النحو، يتم تعريف الاستدامة من حيث المنظمات التي تخلق فوائد اقتصادية، وكذلك الفوائد البيئية والاجتماعية المتصورة. (Souri et al., 2018: 177) فذكر أن التسويق الأخضر أصبح مهمًا في استراتيجية الأعمال المستدامة ونتيجة لذلك، تنفذ المنظمات ممارسات تتطوي على التسويق الأخضر من أجل تعزيز أداء الأعمال وتقليل التأثير البيئي لأنشطتها، وكما يوضح الشكل رقم (2)، حيث يمكن تصنيف التسويق الأخضر إلى ثلاثة "عصور"، كان العصر الأول هو "التسويق الأيكولوجي" في السبعينيات والذي ركز على مشكلات بيئية معينة، مثل استنفاد احتياطات النفط، وتلوث الهواء وتأثير المبيدات على البيئة، أما العصر الثاني هو "التسويق البيئي" في الثمانينيات والذي ركز على فهم واستهداف الزبون الأخضر، وتعزيز التكنولوجيا النظيفة، وعرض الأداء البيئي الاجتماعي الجيد كأساس محتمل للميزة التنافسية، وإعطاء جهات التسويق وجهة نظر مادية عن الأعمال، في حين العصر الثالث الحديث هو "التسويق المستدام" الذي يركز على تأسيس التنمية المستدامة والاقتصاد المستدام (Hristo, 2016: 80)



الشكل (2): تصنيف التسويق الأخضر وفقا لل عقود المختلفة

Hristo Katrandjiev, 2016, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1.14/80

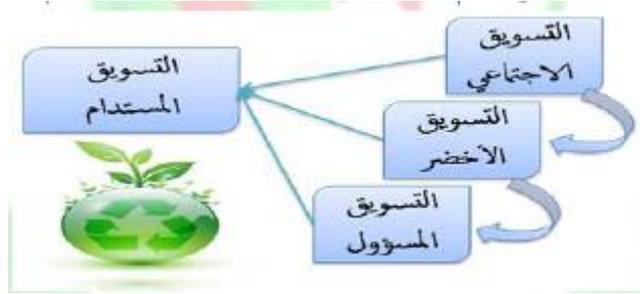
مما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه تطوير وتعزيز القيم المستدامة وأنماط الاستهلاك المسؤولة التي تلبي المتطلبات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية التي تريح المنظمة. **ثانياً. فوائد واهداف التسويق الأخضر:** إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ويمنحها القيادة في السوق، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لدى المجتمع، فتبني هذا المفهوم يجعل المنظمة قريبة من زبائنها فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، فضلاً عن الفوائد الآتية: (O. A. Pogrebova¹, E. A. Konnikov², 2017: 694)

1. ارضاء حاجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات.
3. القبول الاجتماعي للمنظمة.
4. ديمومة الانشطة.

خامساً. أبعاد التسويق الأخضر: يتفق كل من الباحثين (Hristo و Helge Löbler, 2017) و (Katrandjiev, 2016) و (Reutlinger & Janina, 2012) على الأبعاد الآتية:

1. **البعد الاجتماعي (بفلسفة التسويق الاجتماعي):** يهتم التسويق الأخضر او (المستدام) بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين، بحيث إن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المنظمات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها المنظمات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز المنظمات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات، فضلاً عن ما سبق وتجاوبا مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق الأخضر عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم، ومن هنا فإن التسويق الاجتماعي كما يشير إليه كوتلر يمثل محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، بمعنى أنه يقوم على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية فهدفه ليس موجهاً لتسويق سلعة أو خدمة فقط، بل يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه ولهدف تحسين الظروف الحياتية السرية دون أي مقابل.
2. **البعد البيئي (بفلسفة التسويق الأخضر):** إن الكثير من الأشخاص وعلى اختلاف مستويات معرفتهم بالتسويق الأخضر يرون بأنه يعنى الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية لاسيما المصطلحات التي تشير إلى عملية إعادة تدوير المنتجات ألا تعطي المعنى الصحيح له، وذلك كونها لاتخلو من الفوسفات، والتي كلها يربطها الزبون بمفهوم التسويق الأخضر إلا أن التسويق الأخضر يتسع إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة التي تتضمن التغيير في المنتجات المقدمة للزبائن، في تغيير العمليات الاخيرة لذلك فالتسويق الأخضر وحسب تعريف جمعية الإنتاج، تغيير طريقة تعبئة وتغليف المنتجات وأساليب الترويج الخاصة فالتسويق الأمريكي هو: تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج .

3. البعد الاقتصادي (يفلسفة التسويق المسؤول): يعبر مضمون التسويق المسؤول عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق وهو بذلك يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام، كما يمكن تعريفه إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق المسؤول من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.



الشكل (3)

على هذا النحو، يتضمن هيكل التسويق المستدام الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية (مثل Kim، Taylor، Kim، Lee، & 2015، Shin & Thai، 2014، Song & Ko، 2017؛ Sun et al.، 2014). هذه الأبعاد التسويقية المستدامة مستمدة من المفهوم المحاسبي الثلاثي النهائي لشركة (Elkington 1994)، والذي يوفر نظرة متوازنة على الجهود البيئية والاجتماعية للشركة فيما يتعلق بأدائها الاقتصادي.

وبعد ذلك، تم تحسين الأبعاد الثلاثة للتسويق الأخضر لتعكس الجهود التسويقية للشركة. ينص البعد البيئي على قيام المنظمات بتأسيس صورة صديقة للبيئة، والتأكيد على المفاهيم الصديقة للبيئة في إعلاناتها، وإظهار الجهود لتوفير الحماية البيئية (Kim et al.، 2015؛ Löbner، 2017). يتطلب البعد الاقتصادي من المنظمات تحقيق أهداف اقتصادية قصيرة وطويلة الأجل، وتطوير ميزة تنافسية، وخلق قيمة، وتعزيز الأداء المالي، وتوزيع الأرباح بشكل عادل (Bansal، 2005). يشجع البعد الاجتماعي المنظمات على تعزيز الرفاهية الاجتماعية والبشرية من خلال تحسين رفاهية الموظفين، ورعاية المؤسسات الخيرية، وإقامة علاقات جيدة بين المجتمع وأصحاب المصلحة (Kim et al.، 2015؛ Shin & Thai، 2014؛ Sun et al.، 2016). يمكن أن يختلف توازن وقوة الأبعاد الثلاثة وفقاً لدوافع الشركة، وخصائص السوق، والصناعة (Sun & Ko، 2016). وإن الهدف الرئيسي للتسويق الأخضر هو مساهمة النشاط التسويقي للمنظمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إيجاد توازن متلائم ومتناسق للوصول إلى هدف اقتصادي (الأرباح) واجتماعي (اشخاص) وبيئي (الكرة الأرضية) وهذا الثلاثي المسمى بـ (Profits, People, Plante)

المبحث الثالث: نشر وظيفة الجودة الخضراء

المقدمة

بدأ ظهور مفهوم نشر وظيفة الجودة GQFD عام 1966 في اليابان بواسطة (yugiakao) وفي عام 1982 تم انشاء نشر وظيفة الجودة من قبل لأستاذ (Mizuno) في شركته مستوجيشي تصميم ناقلات عملاقة في موقع كوبي وقد تم تطويرها من قبل الشركة المصنعة الراحبة 1982 –

في عام 1978 ثم نشر اول كتاب عن هذا الموضوع بلغة اليابانية في عام 1986 ظهرت العديد من الشركات التي تستخدم نشر وظيفة الجودة QFD.

تم ادخال القضايا البيئية في تطوير المنتجات الجديدة الخضراء في التسعينات تم تحويل نشر وظيفة الجودة QFD الى نشر وظيفة الجودة الخضراء (GQFD) (wang, Etal, 2010) ولقد تم تطوير العديد من الأدوات والطرق التصميم للمساعدة في انشاء منتجات صديقة للبيئة اهمها تقييم دوره الحياة (LCA) حيثما يتكون من ثلاث مراحل (تحليل المخزون وتحليل التأثير، تحليل التحسن) بعد ذلك تم تطوير منهجية تصميم مبتكرة تسمى نشر وظيفة الجودة الخضراء بواسطة (Cristo farietal.1996) من خلال دمج تقييم دورة الحياة مع نشر وظيفة الجودة QFD التي يمكن أن تساعد فرق التصميم في توثيق المتطلبات الفنية لمفهوم المنتج اثناء تقييم الآثار البيئية المرتبطة تبدأ المفهوم.

أولاً. مفهوم نشر وظيفة الجودة الخضراء: تعد نشر وظيفه الجودة في أهم أدوات ادارة الجودة الشاملة لأنها تستخدم لربط ثلاثة متغيرات وهم (العمليات , الممارسات , صوت الزبون) والتي تؤديها المنظمة وكيف يتم ترجمة متطلبات الزبون إلي مواصفات قيمة تحققها المنظمة من خلال العمليات التي تؤديها يشر (Mukaddes et al., 2010: 232) نشر وظيفة الجودة عملية دقيقة نشر الجودة في كافة مراحل انتاج المنتجات وذلك من خلال تنظيم الأهداف والوسائل حيث تركز نحو هدف واحد وهو تلبية متطلبات العمل ,وتصف المنظمة الدولية (ISO 130 53,2011:22) نشر وظيفه الجودة على انها طريقه ترجمه متطلبات الزبون إلى صفات محدده في التصميم التي تتحول إلى متطلبات ضبط العمليات. ويرى (النعيمي، 2011:122) أن مفهوم نشر وظيفة الجودة الخضراء هو مدخل معاصر يحاكي التطورات التقنية العالمية من خلال تقديم منتج يتصف بجوده ولا ينتج عنه أي أضرار بيئية اثناء عملية الانتاج وتغير أداة تصميم فعالة تأخذ بنظر الاعتبار العامل البيئي لتطوير منتجات صديقة للبيئة في خلال تحليل المنتجات التي تقدرها الزبائن على أساس المعايير.

ثانياً. أهمية نشر وظيفة الجودة الخضراء: نشر وظيفه الجودة يساهم في تطوير نظام الجودة حيث نقلت اهتمام نظام ضبط الجودة من عمليات تصنيع إلى نظام جوده حيث تبدأ من مرحلة التخطيط والتصميم ونشر الجودة في كافة المراحل وانتهاء بعملية التطوير , كما تشمل نشر وظيفة الجودة قطع تحويل من التركيز التقليدي على النتائج الي التركيز بكيفية تحقيق النتائج التي تستهدف خفض التكاليف وحتى توظيفه الموارد وتقويم دوره حياة المنتج وحسن توظيف الموارد والامكانيات (عوده، 2017: 42) ويمكن توضيح أهمية نشر وظيفة الجودة الخضراء كما في الآتي:

1. تعمل نشر وظيفة الجودة على تحويل احتياجات الزبائن إلى معايير هندسية.
2. تساهم GQFD في صياغة حفظ التصميم.
3. تعمل نشر وظيفة الجودة الخضراء على معالجه القضايا البيئية.
4. تساعد نشر وظيفة الجودة الخضراء على تحديد صوت الزبون.

ثالثاً. أبعاد نشر وظيفة الجودة الخضراء: يمكن تحديد الأبعاد الست حتى تحقق التكامل لمفهوم نشر وظيفة الجودة الخضراء وهي (البيئة، الكلفة، الجودة، الموثوقية، الخدمة، الاستجابة)

يمكن توضيحها بالآتي: (Hero Prastawa, et al, 2018: 5)

1. البيئة: عرف الأداء البيئي بأنه ناتج عن مقاييس الإدارة المنظمة تعكس مظاهر البيئة وتغير نشاط على عكس قدره المنظمة على استعمال امكانيها حيث توضح بناءً على خطة طويلة الأمد وتغير الكفاءة

البيئة مهمة لتسليم المنتجات والتي تلبي احتياجات الزبون مع الحد من الآثار البيئية لكي تحافظ على كثافة الموارد من خلال التحكم في دورة حياة المنتجات الصديقة للبيئة (Berkel, 2003: 125) ويمكن توضيح الأبعاد البيئية بـ (جوده النظام البيئي وصحة الانسان والاستعادة من المصادر والجودة) (الشرحبيي، 2004:16)

2. الجودة: يحدد هذا البعد مدى تحقيق متطلبات الزبون في مفهوم المنتجات الخضراء ويمكن الحصول عليها خلال بيت الجودة ويمكن تعريفها على أنها مقاييس جودة الشركة التي تهدف إلى ازاله كل حالات الفشل التي يتوقعها الزبون ويمكن أن تشير إلى مؤشرات الجودة كالاتي:

أ. المؤشر الذي يركز على مخاوف الزبون.

ب. المؤشر الذي يربط رؤية المنظمة.

ج. المؤشرات التي تحدد الهدر (Stevenson, 1993: 49)

هناك أربعة أبعاد أساسية لتحديد مفهوم الجودة (جودة التصميم، جودة المطابقة، القدرات،

الخدمات الميدانية)

ركز كل من (Russell & Taylor) على الزبون والمنتج في تحديد الجودة حيث إن تصميم

المنتج يكون مقترن بالزبون من جهة وإن المنتج يعمل على تنسيق مع عملية الانتاج لكي يدرك جودة المطابقة من جهة أخرى.

3. الكلفة: يقصد بها تخفيض كلف الانتاج أو تصميم المنتج من قبل المنظمة بأقل الأسعار بحيث يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وإن المنظمات التي تنافس على أساس الكلفة تسعى إلى أن نتخلص من كل تبذير وهناك عوامل عدة تساعد على تخفيض الكلف (Russell & Tolyor, 2000: 33)

❖ اقل استثمار للموارد

❖ منح أجور ورواتب منخفضة لكي تقارن مع المنافسين

❖ الحد من تخفيض عدد منافذ البيع المباشر للزبون ومنافذ التوزيع

وهناك نوعين من التكاليف

التكاليف الداخلية والتكاليف الخارجية (Agency, 2003: 15) وهناك جمع بين منظور التكلفة والمتطلبات الخضراء فضلا عن منظور السوق والمنظمة معا في نظام التكلفة المستهدفة الخضراء

4. الموثوقية: تعرف على أنها ميل المنتج إلى الأداء المتواصل على مدار مدة تصميمية المفيد وتعمل الموثوقية على تطوير مجموعة متماسكة من الاستراتيجيات المترابطة للتغير، وتعد وظيفة الجودة الخضراء العامل الرئيسي للعديد من قرارات الشراء ويعزى السبب إلى المنافسة البيئية.

ويمكن تعريف الموثوقية في ادبيات التصنيع بشكل عام الوقت للنقل الأول ومتوسط الوقت

بين الفشل.

حيث نلاحظ أن المنتجات التي تعتمد على الموثوقية سهلة الصيانة والإصلاح وتؤدي إلى

تقليل النفايات وتزيد من عمر المنتج وكذلك تكلفة التأثير البيئي وهناك نقاط أساسية توضح أهمية

موثوقية المنتج بالنسبة للزبون

❖ تصنيع المنتجات عن طريق تجميع وتركيب منتجات عدة أخرى.

❖ احتمال انهيار المنتج خلال فترة زمنية معينة تتم من خلال اتمتة الأجهزة (عيشوني، 2005: 25)

5. الخدمة: اختلفت آراء الباحثين حول تعريف مفهوم الخدمة وهي أي فعل أو أداء يقدمه طرف ما إلى طرف آخر ونتاجه ليكون مرتبط بإنتاج مادي وغير مادي ويمكن وصف الخدمة بأنها سمة السرعة

والدقة والكفاءة في خدمة الإصلاح (Jones, 2004: 20) ينظر لجودة الخدمة من خلال الزبون من ثلاثة جوانب هي الجانب الفني والجانب الوظيفي والجانب البيئي (Wilson, et al, 2008: 18).
6. الاستجابة: يشير (Filho & saas, 2013: 177) بأنها استراتيجية يكون تركيزها الرئيسي هو للحد من المهلة الزمنية على المستوى المنظمة وهناك أربعة معايير للاستجابة قوة الوقت، الهيكل التنظيمي، ديناميكية النظام والتطبيق على مستوى المنظمة وتم تحديد (Junbll, 2000: 5) مجموعة من الفوائد المتعلقة بالاستجابة التي تحقق المنظمة ميزة تنافسية لكي تلبى متطلبات الزبائن وكالاتي:

❖ يتم زيادة الحصة السوقية من خلال تحسين وضع المنظمة

❖ تخفيض رأس المال العامل

❖ زيادة دوران المخزون

❖ تخفيض تكلفة الجودة.

المبحث الرابع: الجانب العملي

يسلط الضوء في هذا المبحث على طبيعة المتغيرات الرئيسية المتمثلة بالتسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء التي اسهمت في تكوين نموذج البحث وبناء فرضياته، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات ابتداءً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، إذ اعتمد الباحثون البرمجية الاحصائية الجاهزة SPSS-26 (Statistical Package for Social Sciences) لاختبار فرضيات البحث بين متغيرات البحث، وعليه فقد تم تقسيم هذا المبحث على النحو الآتي:

اولاً. تحليل علاقة الارتباط بين التسويق المستدام ونشر وظيفة الجودة الخضراء: ارتكزت فكرة فرضيات الارتباط المتعلقة بمدراء معاونيه السمنت الشمالية على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام ونشر وظيفة الجودة الخضراء وبهدف التوصل إلى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة الارتباطات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنوياتها، وبحسب ما ورد في منهجية البحث، إذ تتعلق هذه الفرضية بعلاقة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للبحث وعلى النحو الآتي:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أنها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء في الميدان المبحوث) وفيما يأتي يتم عرض نتائج الارتباط الكلي على مستوى الميدان المبحوث بين التسويق المستدام ونشر وظيفة الجودة الخضراء وفقاً للفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (1): معاملات الارتباط الكلي الخاص بالميدان المبحوث

التسويق المستدام	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.749	نشر وظيفة الجودة الخضراء
60	حجم العينة

$$P \leq 0.05$$

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (SPSS.V.26)

من خلال الجدول رقم (1) يتبين لنا أن من خلال تحليل العلاقات الارتباط على المستوى الكلي بين التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء بوجود علاقة ارتباط وبنسبة (0.749*)، وهذا يعني أي إنه كلما زاد الأخذ بالتسويق الأخضر في الميدان المبحوث زادت فاعلية نشر وظيفة الجودة الخضراء وهذا يدل بوجود ارتباط معنوي التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء، وبهذا سيتم رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة الخضراء في الميدان المبحوث).
ثانياً تحليل تأثير التسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة الخضراء: تركز فكرة فرضيات التأثير (الانحدار) المتعلقة بالميدان المبحوث على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة، وبهدف التوصل إلى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية، تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة التأثيرات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنوياتها، وبحسب ما ورد في منهجية البحث، إذ تتعلق هذه الفرضية بالتأثير بين المتغيرات الرئيسة للبحث وعلى النحو الآتي:
❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الثانية على أنها (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة في الميدان المبحوث)، لذا سيتم عرض نتائج التأثير الكلي على مستوى الميدان المبحوث للتسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة وفقاً للفرضية الثانية.
 الجدول (2): معاملات التأثير الكلي الخاص بالميدان المبحوث

F		التسويق المستدام			المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
4.001	58.685	0.622	0.548 (7.828)	0.914	نشر وظيفة الجودة الخضراء

() يشير إلى قيمة t المحسوبة (1,58) df P ≤ 0.05 N = 60

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS.V.26). يتبين من الجدول رقم (2) والخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير للتسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة مجتمعة إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (58.685) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (001.4) عند درجتي حرية (1,58) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.622) وهذا يعني أن (62%) من الاختلافات المفسرة لنشر وظيفة الجودة الخضراء تعود إلى التسويق الأخضر، ويعود الباقي بنسبة (38%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (7.828) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.000) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,58)، وبذلك تشير النتائج إلى عدم تحقق الفرضية الثانية على مستوى الميدان المبحوث، لذلك سيتم رفض الفرضية الثانية وقبول البديلة، التي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق الأخضر في نشر وظيفة الجودة في الميدان المبحوث).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

- خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتي ستبنى عليها التوصيات المقدمة من قبل الباحثون لتوصي ادارة المنظمة عينة البحث فضلا عن المنظمات المشابهة لها وهي كالآتي:
- اولاً. الاستنتاجات:** توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان منها الآتي:
1. تمثل ابعاد التسويق الأخضر والمتمثلة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) أهم أبعاد التسويق الأخضر والتي لها علاقة وثيقة بنشر وظيفة الجودة الخضراء
 2. أشرت نتائج وصف وتشخيص أبعاد التسويق الأخضر بوجود علاقة ارتباط وبنسبة (0.749*)، وهذا يعني أي إنه كلما زاد الأخذ بالتسويق الأخضر في الميدان المبحوث زادت فاعلية نشر وظيفة الجودة الخضراء.
 3. يخرج البحث بأهميته بطرح مواضيع تشجع القطاع الصناعي بصورة عامة وادارة الشركة بصورة خاصة للنهوض من جديد وتبني مواضيع حديثة إذ يعد البحث الحالي أرضية تطرح موضوعها للنهوض بالصناعة الخضراء

ثانياً. التوصيات: بموجب ما تقدم يوصي الباحثون بعدة توصيات:

1. تبني مفاهيم ادارية معاصرة ضرورية لمواكبة التغييرات البيئية والاستعداد لكل ما هو جديد في بيئة الاعمال وتحديدًا في مجال التسويق الأخضر ونشر وظيفة الجودة.
2. تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في البيئة العراقية والتي تسهم في عمليات التطوير والحفاظ على بيئة تسويقية خضراء.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الياسري، أكرم محمد، سهاد، برقي كامل، 2013، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد الثامن، جامعة كربلاء، العراق.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Fuller D.A., 1999, Sustainable marketing: managerial - ecological issues (1 ed.), London: SAGE.
2. Joya A. Kemper, Michael Hall & Paul W. Ballantine, 2019, Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? www.mdpi.com/journal/sustainability.7/2-5
3. Sourì M.E., Sajjadian F., Sheikh R., Sana S.S., 2018, Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs, "Journal of Cleaner Production", 475-479
4. Hristo Katrandjiev, 2016, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1.14/80
5. O. A. Pogrebova¹, E. A. Konnikov², O. U. Yuldasheva³, 2017, Fuzzy Model Assessing the Index of Development of Sustainable Marketing of the Company, Marketing Department, Saint-Petersburg State University of Economics Saint Petersburg, Russia. /12/694-695

6. Helge Löbler, (2017)," Humans' relationship to nature - framing sustainable marketing ", Journal of Services Marketing, Vol.31 Iss 1 pp. -Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2016-003713/2-3>
7. Reutlinger, & Janina, 2012, Sustainable Marketing the Importance of Being a Sustainable Business, Degree Programmed in International Business, Bachelors Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Finland.
8. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Marketing" 10th Ed, prentice –Hall, 2011.