

التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف
الاستراتيجية للتسويق
بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية

الاستاذ المساعد سناء حسن حلو
معهد الادارة - الرصافة

المدرس مديحة عباس خلف
معهد الادارة - الرصافة

المستخلص:

تناول البحث التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق, اذ يتركز اهتمام البحث على شريحة من المستويات الادارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية, وهم المديرين الاداريين . تمثلت مشكلة البحث في التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق وما هي الابعاد الاكثر تاثيرا وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية بالاستناد الى فرضيتين رئيسيتين وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (30) فرداً من مديري الاقسام وروساء الشعب الادارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية , ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وهي (الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , والانحدار الخطي البسيط, ومعامل الارتباط لسبيرمان). وقد افرزت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج لعل ابرزها يتمثل بوجود علاقة ارتباط وتأثير لأبعاد التسويق الأخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق . وفي اطار مناقشة النتائج اكد البحث التطبيقي على الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لما لها من ارتباط وتأثير في الاهداف الاستراتيجية للتسويق . كما اظهرت النتائج صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات التسويق الأخضر ومتغيرات الاهداف الاستراتيجية للتسويق .

Abstract

The study deals with Green Marketing and their role in the implementation of strategic marketing goals. It focuses upon management levels in the State Company of Leather Industries, who are the directors managers.

The problem of research is to see the role of Green Marketing in achieving the strategic goals of marketing, which are the directions that are mostly influenced. It aims at achieving number of knowledge goals depending on two major hypothesis.

A questionnaire is used in data gathering and information concerning research. A sample of (30) managers is selected in addition to the head departments in the company. In order to treat data, a number of statistical methods such as the mean, standard deviation, simple linear regression and correlation were applied. The results indicated that there is a significant relationship for the Green Marketing in the strategic marketing goals.

المقدمة :

يرتكز التسويق الاخضر على ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق والذي خرج الى النور كاستجابة للتهديدات البيئية المتزايدة في السنوات الاخيرة حيث يتمحور التسويق الاخضر حول التزام منظمات الاعمال بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) وذلك باعتباره نشاطاً تسويقياً خاصاً يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة الاثار السلبية لمنتج معين على البيئة . واستناداً الى ذلك يتحتم على المنظمة اتخاذ كافة الاجراءات الهادفة الى وضع اهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وفي ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر للولويات المقررة , وذلك لان نجاح او فشل الاهداف يعتمد بدرجة كبيرة على مختلف العوامل البيئية وخاصة الخارجية منها . ويلاحظ ان استراتيجية التسويق هي الموجه المركزي للاستراتيجية العامة للمنظمة وذلك لان ادارة التسويق اكثر قدرة على فهم ما يجري في البيئة المحيطة بالمنظمة بحكم اتصالها المستمر مع المستهلكين والمنافسين وباقي المنظمات المؤثرة في الاسواق المستهدفة .

وانطلاقاً من الاهمية انفة الذكر جاء هذا البحث الذي يهدف الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق لواقع الشركة العامة للصناعات الجلدية، وهي احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن في القطر .

كما انطلق البحث من مشكلة اساسية مفادها ما دور التسويق الاخضر في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق، وتتجلى أهمية البحث في التركيز على دراسة أبعاد التسويق الاخضر والمتمثلة بالآتي: الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، اعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وجعل التوجه البيئي مربحاً، ودورها الايجابي في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق للشركة عينة البحث.

يهدف البحث الى تقديم مساهمة معرفية في حقل ادارة التسويق والتأكيد على جدية الاهتمام لدى القيادات الادارية في الشركة عينة البحث بأهمية تطبيق ابعاد التسويق الاخضر ودورها في تحقيق الاهداف الاستراتيجية التسويقية، واشتمل البحث على فرضيتين رئيسيتين، واعتمدت الاستبانة بشكل رئيسي في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي وتضمنت 40 فقرة تغطي متغيرات البحث، تم توزيعها على عينة قصدية بلغت (30) مديراً ومسؤولاً من الاقسام الانتاجية والادارية والتسويقية في الشركة عينة البحث، ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية كالنسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، ومعامل الانحدار . وقد افرزت عدداً من النتائج لعل أهمها يتمثل بوجود علاقات ارتباط وتأثير لابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق للشركة.

اثبت البحث التطبيقي في اطار عرض وتحليل النتائج ومناقشتها الى ضرورة الاهتمام بجدية بموضوع التسويق الاخضر وتطبيق أبعاده الأربعة لما لها من ارتباط وتأثير في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق. وبناءً على ذلك فقد تم تغطية موضوع البحث عبر اربعة مباحث، وهي كالآتي:

المبحث الاول :- منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الثاني :- الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث :- الجانب التطبيقي للبحث

المبحث الرابع :- الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول - منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث

(1) مشكلة البحث:

ادى ارتفاع مستويات تلوث المياه والهواء في العديد من مدن العالم الى درجات خطيرة نحو زيادة الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية . (Kotler ,2000:147) . وبدات الانتقادات توجه وبشكل كبير الى المسوقين بسبب الاثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة التي كانت تعد احد الاسباب الرئيسة المؤدية لارتفاع مستويات التلوث. (Keegan & et. al,1995: 22) . ان هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع , لذا بدأوا يهتمون بتصميم البرامج التي تهدف الى حماية البيئة الطبيعية كجزء من مسؤولياتهم الاجتماعية من خلال برامج حماية البيئة (Pride and Ferrell,2000:86).

كما تمارس المنظمة نشاطات واسعة عن طريق استخدام مواردها المالية والمادية والمعلوماتية المتاحة لها بافضل طريقة ممكنة وبكفاءة وفاعلية من اجل تحقيق اهدافها المخطط لها واستمرار عملها من خلال التكيف مع البيئة المحيطة وشدة التنافس وقد تكون هذه الاهداف زيادة الحصة السوقية او زيادة الارباح المتحققة او تحقيق اهداف البقاء , والتكيف والنمو وهي اهداف طويلة الامد بالنسبة للمنظمة . وفي ضوء تلك المعطيات تم اختيار منظمة صناعية والمتمثلة بالشركة العامة للصناعات الجلدية ميداناً تطبيقياً لتشخيص تلك المنطلقات من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية :-

- 1- ما دور التسويق الأخضر في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق؟
- 2- ما هي ابعاد التسويق الأخضر الاكثر ارتباطاً وتأثيراً في الاهداف الاستراتيجية للتسويق؟
- 3- ما هو مستوى تطبيق ابعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة؟
- 4- هل توجد علاقة بين ابعاد التسويق الأخضر واهداف التسويق الاستراتيجية؟
- 5- هل تضع المنظمة المبحوثة في استراتيجياتها معايير بيئية كمقياس في مجال الانتاج والتسويق وباقي الانشطة داخل المنظمة؟

(2) اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

- 1- اختبار علاقات الارتباط والتاثير لابعاد التسويق الأخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق .
- 2- التعرف على الابعاد الاكثر ارتباط وتأثير لابعاد التسويق الأخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق .
- 3- التوصل الى عدد من التوصيات لتكون دليلاً لمديري الشركة في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق .

(3) اهمية البحث:

تتجلى اهمية البحث في المجالات الآتية :

- 1- التعرف على دور التسويق الأخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق .
- 2- تقديم مساهمة علمية في مجال التسويق .
- 3- تحديد الاسلوب العلمي الواجب اتباعه من قبل الشركة في تطبيق ابعاد التسويق الأخضر .

4- تحقيق استفادة للشركة من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها .

(4) فرضية البحث:

في ضوء اهداف البحث ومشكلته، تم صياغة فرضيات البحث كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الاولى :

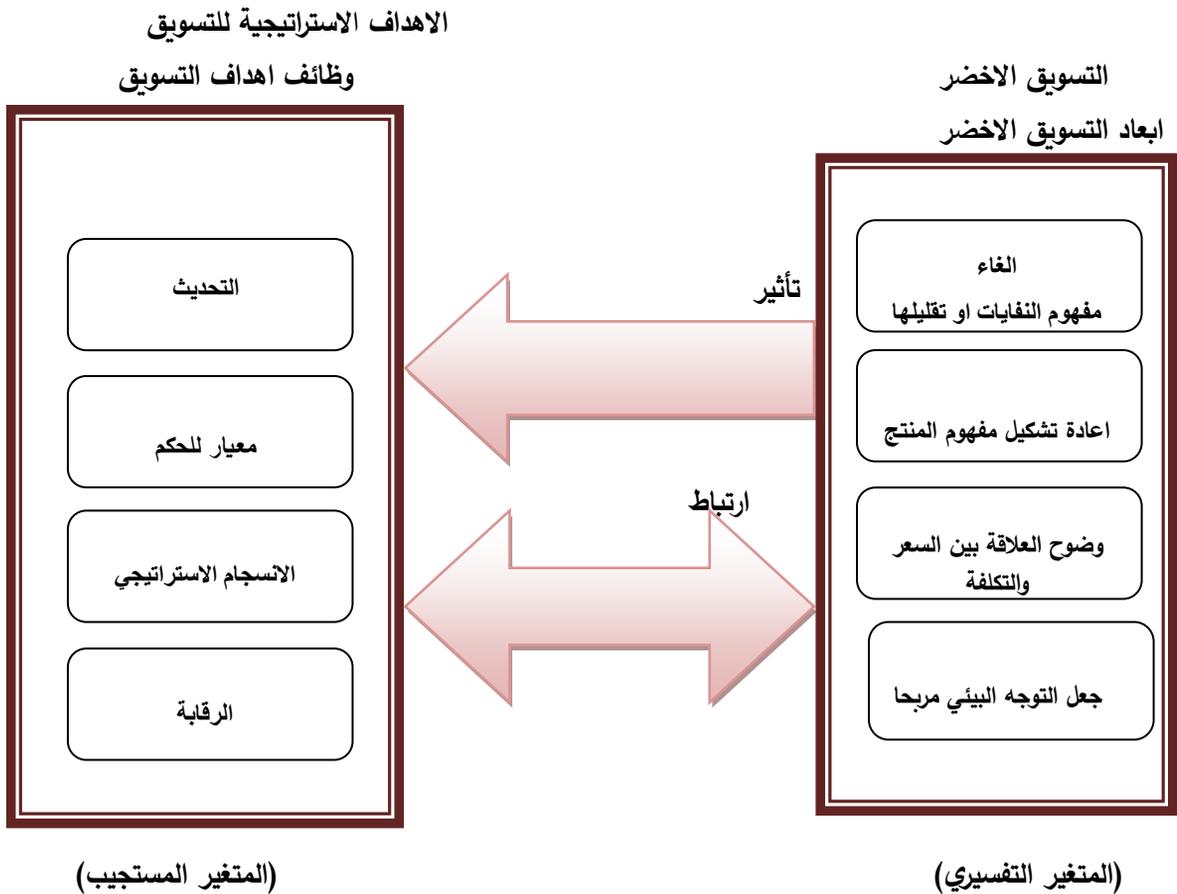
(يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الاخضر وتحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق)

الفرضية الرئيسية الثانية :

(يوجد تاثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاخضر في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق)

(5) المخطط الفرضي للبحث:

في ضوء فرضيات البحث فان التصور العام لمخطط البحث يظهر من خلال الشكل الاتي :



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على ادبيات البحث

(6) عينة البحث وأدواته:

لتحقيق اهداف البحث اقتضى الامر اختيار عينة قصدية (عمدية) تتألف من 30 مديراً ومسؤولاً في الشركة العامة للصناعات الجلدية احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن، وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات حيث تضمنت 40 فقرة الخاصة بمتغيرات البحث وتم صياغة فقراتها من الادبيات المعتمدة في البحث. ويعكس الجدول (1) توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات البحث.

الجدول (1) توزيع فقرات الاستبانة

نوع المتغير	متغيرات البحث	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات
المتغير التفسيري	ابعاد التسويق الأخضر ويتألف من: - الغاء مفهوم النفايات أو نقلها - اعادة تشكيل مفهوم المنتج - وضوح العلاقة بين السعر والكلفة - جعل التوجه البيئي مربحاً	20 فقرة 5 فقرات 5 فقرات 5 فقرات 5 فقرات	1 - 20 1 - 5 6 - 10 11 - 15 16 - 20
المتغير المستجيب	الاهداف الاستراتيجية للتسويق (وظائف أهداف التسويق) وتتألف من: - التحديث - معيار للحكم - الانسجام الاستراتيجي - الرقابة	20 فقرة 5 فقرات 5 فقرات 5 فقرات 5 فقرات	21 - 40 21 - 25 26 - 30 31 - 35 36 - 40

واستعملت الباحثان مقياس (Likert) ذا الترتيب الثلاثي في اعداد فقرات الاستبانة وتراوحت أوزانه ما بين:

3	2	1
موافق	محايد	غير موافق

وهذا ينطبق على جميع فقرات الاستبانة.

وقد استخدمت وسائل احصائية متعددة لتحديد العلاقات واختبار الفرضيات منها: النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman) والانحدار الخطي المتعدد.

(7) حدود البحث:

أ- الحدود المكانية : اجري البحث في الشركة العامة للصناعات الجلدية/ مقر الشركة في الكرادة/ بغداد.

ب- الحدود المكانية: تمتد الفترة من 2013/3/15 - 2013/4/15.

ثانياً: الدراسات السابقة :

تناول الكتاب والباحثون موضوع البحث (التسويق الأخضر) بشكل مختلف من حيث المعالجة في بيئات وميادين كثيرة، وعلى هذا النحو يسعى البحث الى بلورة التأطير المعرفي والبحثي وبما يحقق اهداف البحث الحالي. ويشير الجدول (2) الى أهم الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تناولت موضوع البحث.

الجدول (2) الدراسات العربية والاجنبية السابقة

ت	السنة	عنوان الدراسة	اسماء الباحثين	هدف الدراسة	المتغيرات المستخدمة	نتائج الدراسة
1	1999	بدائل التجزئة البيئية	Straughan and Roperts	تأثير مجموعة من العوامل الديموغرافية والسايكوجرافية في سلوك المستهلك الواعي بيئياً	السايكوجرافية الديموغرافية	العوامل السايكوجرافية ذات تأثير أكبر في السلوك الواعي بيئياً من العوامل الديمغرافية
2	2003	الابداع الاحيائي والتسويق الاخضر	Ottman	العلاقة بين الابداع البيئي عبر التسويق الاخضر وسمعة المنظمة	عملية تطوير المنتج وتطبيقها للتسويق الاخضر في تطوير سمعة المنظمة	ان تطبيق التسويق الاخضر يؤدي الى تطوير سمعة المنظمة وتقدمها على منافسيها
3	2004	تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر	احمد نزار جميل النوري	تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العراقي وارتباطها مع السلوك الاستهلاكي الاخضر	العوامل الديمغرافية العوامل السايكوجرافية	العوامل السايكوجرافية ذات تأثير في سلوك المستهلك اكثر من العوامل الديمغرافية
4	2008	التسويق الاخضر المعوقات في المنطقة العربية	سامي الصمادي	تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي وتبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة	اتجاهات المستهلك البيئية وثقافة الاستهلاك البيئي	هناك وعياً بيئياً متنامياً على الصعيد الرسمي وغير الرسمي من خلال العديد من القوانين البيئية والتشريعات
5	2008	تفعيل التسويق الاخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية	د. عبد الرضا فرج بدر اوي	تحفيز منظمات الاعمال العراقية لتبني التسويق الاخضر على وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق	المبادرات الخضراء وتطبيق التسويق الاخضر الذي يؤدي الى اشباع حاجات المستهلكين	الدعوة الى تبني التسويق الاخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق
6	2008	التسويق الاخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون	د. سامي الصمادي	تقديم تأخير معرفي للتسويق الاخضر واعطاء امثلة عالمية من اوربا	تحديد المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الاخضر	تحديد محددات التسويق الاخضر في المنطقة العربية
7	2010	فلسفة التسويق الاخضر واثره في الاداء التسويقي	علاء فرحان طالب عبد الحسين حبيب حسن, امير غانم العوادي	تطبيق ابعاد فلسفة التسويق الاخضر واثره على تحسين الاداء التسويقي	ابعاد التسويق الاخضر ومتغيرات الاداء التسويقي	اظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي

المصدر : الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على ادبيات البحث.

المبحث الثاني - الجانب النظري للبحث

اولا : التسويق الاخضر

1- مفهوم التسويق الاخضر:

يتمحور التسويق الاخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل في السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالانشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها. وعلى ضوء ذلك بدأت العديد من منظمات الاعمال باعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية في ممارساتها التسويقية, واعطاء البعد البيئي اهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدا الاهتمام بنمط جديد في التسويق .

عُرف التسويق الاخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الاثار الاجتماعية والبيئية السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الانشطة التسويقية. وتدور معظم التعريفات للتسويق الاخضر حول هذه المحاور فمثلا يعرف التسويق الاخضر على انه "اي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة , يهدف الى خلق تاثير ايجابي او ازالة التاثير السلبي لمنتج معين على البيئة". (Stanton & et. al,1997:12) وكذلك يعرف بانه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق اي ضرر بالبيئة الطبيعية". (البكري, 2006:252). وفي ذات الاطار عرفه Kotler بانه "تطوير منتجات مامونة اكثر بيئياً". Kotler (&Armstrong, 1999:325)

كما اكد على ذلك كل من (Pride & Ferrell) بأنه "تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة". (Pride & Ferrell,2003:90). وفي نظرة أكثر شمولاً يعرف التسويق الاخضر على انه "عملية نظامية متكاملة تهدف الى التأثير في تفعيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة".

(الربيعاوي وعباس، 2015:399)

2- أهمية التسويق الاخضر :

يحقق التسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:
(الربيعاوي وعباس، 2015 :400).

(أ) **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة. أن تبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل. وهناك مجموعة من المبادئ لا بد ان تعتمدھا المنظمة في عملياتھا المختلفة مثل مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين، مبدأ الثقة، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية. فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الاخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، يكون لها سمعة جيدة في

السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً، مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لاسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.

ب) تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

ج) تحقيق الارباح: ان استخدام الاساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير او توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم ارباح اكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي الى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فأن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الاخضر لزيادة نصيبها السوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات.

ان تبني المنظمات للتسويق الاخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو افضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من عمليات الانتاجية وديمومة الانشطة والحوافز الشخصية. يقدم التسويق الاخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الاساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

3- ابعاد التسويق الاخضر:

اتفق العديد من كتاب التسويق والباحثين على الابعاد الاتية للتسويق الاخضر :

(Peattie, k., 1992:105)

(Pride & Ferrell, 2003:91)

(طالب واخرون, 2010: 61)

(الربيعاوي وعباس، 2015: 403)

أ- الغاء مفهوم النفايات او تقليلها : ان ادراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الانتاجية والمهم هنا ليس ما نفعه بالنفايات بل كيف ننتج اشياء بدون نفايات (سويدان وحداد, 2003: 91). ولهذا فان المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها ان تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الانتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها.(رؤوف, 2005: 67)

وقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من تقليل النفايات والحفاظ على البيئة وهذا ما جاء في القانون الاوربي عام

1992 : (64 : Stone & Smith, 2002)

• الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها

- المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية
 - التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية
 - العمل على استدامة البيئة
 - انشاء مقاييس للمساعدة في حل المشاكل البيئية العالمية
- ب - **اعادة تشكيل مفهوم المنتج** : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الانتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة, واستهلاك الحد الأدنى منها, فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها , وخاصة المعمرة منها لتعود الى وضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها واعادتها الى الصناعة مرة اخرى (ضمن حلقة مغلقة) اما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير . (Pride & Ferrell, 2003:91)

ج- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة** : ان القاعدة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب ان يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جدا ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم الى الزبون (طالب واخرون , 2010 : 67)

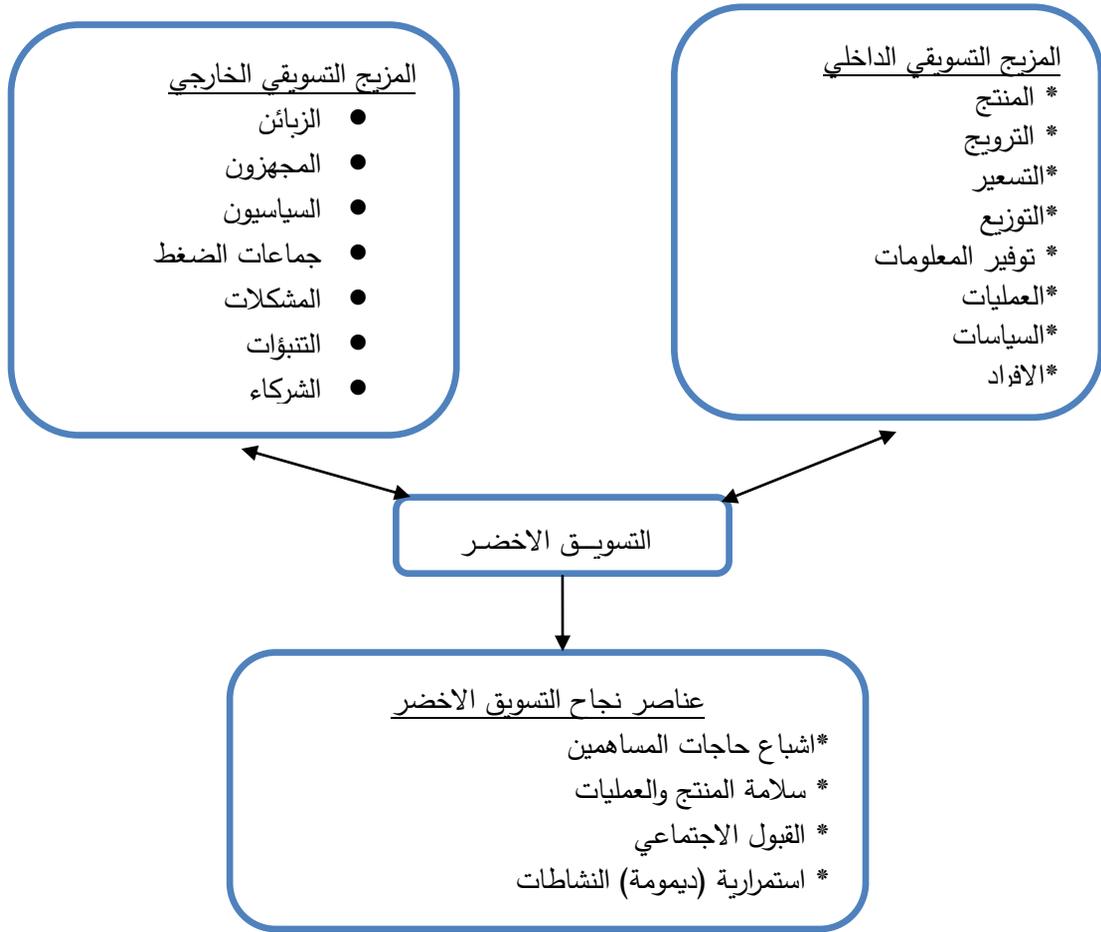
د- **جعل التوجه البيئي مربحا** : ان التوجه البيئي يساعد المنظمات في الوصول الى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة الى تحسين الربحية في اشكال مختلفة مثل الادخار في الكلف للمواد الاولية والطاقة والنفايات وان المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمة تظهر من خلال استخدام المواد الاقل سمية واستخدام مثل هذه المواد يمكن ان يترجم في وقت اسرع الى السوق . Charter & Polonsky , 1999 (: 73) .

لذلك فان نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة ارباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة .

4- المزيج التسويقي الأخضر :

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها, وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دورا اساسيا في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم اغفال ما للارباح من اهمية قصوى في حياة المنظمة وعلى هذا الاساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر اثراء وتوسعا ليشمل ابعاد جديدة تتلائم مع هذا المفهوم.(رؤوف, 2005: 70)

يقدم (Peattie , 1992 : 104) مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني مدخل التسويق الأخضر , وان هذه العناصر ذات تاثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر , اذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها الى عناصر المزيج الاخضر الخارجي وعناصر المزيج الاخضر الداخلي وكما موضح بالشكل (2).



الشكل (2) عناصر المزيج التسويقي الاخضر

Source: peattie, k. (1992) Green marketing, Pittman, prentice-Hall, London, p.104.

أ - المزيج التسويقي الاخضر الخارجي

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعا لطبيعة العنصر واسبابه ومبرراته المختلفة وفي أدناه توضيح لهذه العناصر: (Peattie, 1992:104)

- 1- الزبائن :** تختلف حاجات ورغبات الزبائن الخضر اختلافا جذريا عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين لذا فان تحديدهم مسبقا يساعد المنظمة في صياغة المزيج الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات .
- 2- المجهزون:** وهي المنظمات والافراد الذين يوفرون المواد الاولية والطاقة واحتياجات المنظمة من المواد الاولية صديقة البيئة .
- 3- السياسيون:** من له تأثير على القرار الحكومي واصدار التشريعات البيئية ويضع معايير خاصة بذلك ومدى تأثير تلك التشريعات على استراتيجية المنظمة (Peattie, 1992 : 105)
- 4- جماعات الضغط :** وهي احد العوامل الاساسية والمؤثرة في المزيج التسويقي الاخضر اذ يجب معرفة هذه الجماعات والذين لهم ايمان بالفكر الاخضر ودورهم في ممارسة الضغط على اصحاب القرار .

5- المشكلات : لقد تزايدت في الحقبة الاخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من الشركات في المجال البيئي ووصل الامر في كثير من الاحيان الى الملاحقات القضائية , كلفتها الشئ الكثير من سمعتها بالاضافة الى الخسائر المادية .(النوري , 2004: 16)

6- التنبؤات : وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن ان تواجه المنظمة عند قيامها بانشطة التسويق الاخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل .

7- الشركاء : محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية. (البكري, 2006: 252)

ب - المزيج التسويقي الاخضر الداخلي

وهو مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل المنظمة وتكون لها الاثر المباشر على نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة وهذه العناصر هي :

1- المنتج : تسعى المنظمة جاهدة من اجل تكوين سمعة جيدة لها في اذهان الزبائن وذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف الى حماية الزبون والبيئة وغالبا ما تقوم المنظمات بسحب اي منتج لديها في السوق اذا ما علمت بان هذا المنتج له اثار سلبية على البيئة او الزبائن وذلك من اجل عدم خسارة صورتها المدركة لدى الزبائن وعدم الدخول بمشاكل مع الحكومة والحركات الخضراء . (Baker , 2000:509)

2- الترويج : وتشمل كافة الانشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الارشادية للزبائن من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الارشادية بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء (مثل الاعلان الاخضر).

3- التسعير: وهو تسعير المنتجات بما يتلائم مع المستهلكين الخضر ولكن قد تحمل هذه الاسعار بعض الاضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة. (البكري , 2006: 252).

4- التوزيع : ويعد من اهم الانشطة الاساسية في العملية التسويقية ويمثل احد اركان المزيج التسويقي وذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (Tow – Way) والمستخدم في التسويق الاخضر بدلا من النظام التقليدي (One –Way) من خلال ضمان قيامهم باجراءات التدوير ضمن متطلبات والتزامات البيئة .(طالب واخرون , 2010: 80).

5- توفير المعلومات : تعد المعلومات مهمة جدا للمنظمات بموجبها يمكن ان تراقب عن كثب القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالاداء البيئي للمنظمة بالاضافة الى معلومات خاصة باذواق الزبائن واحتياجاتهم وكيفية ايجاد المواد الاولية والبدائل الاخرى والموردين وطرائق التوريد وغيرها من المعلومات الاساسية في عملية صياغة القرارات. (Peattie, 1992 :107)

6-العمليات : ان التسويق الاخضر يرتكز وبشكل كبير على اجراء تحولات أساس في العمليات الانتاجية داخل الشركة، وتصبح هذه العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الاخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، وتقليل استنزاف الموارد وبالنتيجة فأن تقديم المنتجات الجديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب تغييراً كبيراً لتنسجم مع ذلك. (الربيعاوي وعباس، 405: 2015).

7- السياسات: أن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات واجراءات ادارية تهدف الى تحفيز ومراقبة وتقييم الاداء البيئي للشركة. وهذا ما قد يشير الى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة لتنسجم مع الرؤية البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه. (الربيعاوي وعباس، 405: 2015).

8- الافراد: ان التسويق الاخضر يتطلب توفر كفاءات ادارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وايمان عال بما تقوم به المنظمة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها. (النوري، 2004 : 18).

ثانيا - الاهداف الاستراتيجية للتسويق

1- مفهوم الاهداف الاستراتيجية للتسويق:

يمكن تجزئة الزبائن من خلال الاستهداف ووضع خطة تسويقية لكل حاجات تسويقية منفردة، وتتضمن الخطة الاجراءات وتبدأ بتحديد الأهداف التسويقية التي يمكن قياسها (WWW.ruf.com) تمثل الاهداف النهائية التي تسعى الادارة الى الوصول اليها من خلال الاستثمار الامثل للموارد الانسانية والمادية المتاحة حالياً وفي المستقبل وهي في نفس الوقت دليل لعمل الادارة واساس موضوعي لعملية تحليل وفحص وتصميم وتطبيق الاستراتيجية . اذ ان الاهداف ما تريد المنظمة تحقيقه وعادة ما يعبر عن هذه الاهداف في شكل مستوى معين من الفوائد تسعى المنظمة الى تحقيقه خلال فترة زمنية معينة . (ابو قحف , 1992 : 35)

وتعد اهداف التسويق الخطوة الثانية من خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق فهي مرتبطة بشكل قريب الى استراتيجيات واهداف المنظمة وفي الحقيقة ان استراتيجية المنظمة غالباً ما تترجم الى هدف للتسويق , فعلى سبيل المثال للوصول الى هدف تنظيمي (تحقيق عائد على الاستثمار 20%) في العام القادم تكون الاستراتيجية تقليل تكاليف التسويق بنسبة 15% وهنا تصبح استراتيجية المنظمة هدف للتسويق (Stanton, et. al,1997:56) ان الاهداف يتم اشتقاقها من رسالة المنظمة التي يمكن ان تكون قصيرة, متوسطة او طويلة, كما يجب ان تكون الاهداف المستخرجة من الرسالة غير متعارضة, بل مكملة لبعضها البعض, قادرة على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة, وكما يفترض ان تكون الاهداف ممكنة التنفيذ من ناحية توفر الموارد المالية والبشرية المناسبة لتنفيذها. (عبيدات, 2002: 21). ومن الاهداف التسويقية تحقيق نسبة مئوية من الربح , اختراق اسواق معينة , حصص سوقية , زيادة المبيعات. (Lancaster & Reynolds, 1998 : 312).

2- وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق:

- أكد كل من (Helfer & Orsoni) على ان للاهداف الوظائف الاربعة الاتية : (علي, 2000: 147-148)
- أ- **التحديث** : ان السعي وراء تحديد الاهداف يحث المسؤولين على الخروج من الاطار التقليدي للادارة للتفكير بشكل جماعي بوضع المنظمة بشكل عام وبوضع بيئتها , مما يسمح باكتشاف المشاكل والصعوبات والبحث عن الحلول الكفيلة بتجاوزها او بالتقليل من اثرها .
- ب- **الحكم بشكل مؤكد** : تساعد الاهداف في تقييم عدة بدائل وبالتالي فهي عبارة عن معايير للحكم على مدى انسجام الاعمال التي يخطط لتففيذها مع توجهات المنظمة وادارتها العليا .
- ج- **تحقيق الانسجام الاستراتيجي** : تقتضي استراتيجية المنظمة اتخاذ قرارات عديدة يمكن ان تتناقض وتتباعد وهنا يساعد وجود الاهداف المحددة بشكل دقيق وموضوعي على منع هذا التباعد او التناقض وتحقيق الانسجام بين مجموعة القرارات هذه بما يخدم اهداف المنظمة .
- د- **الرقابة** : من خلال قياس نتائج واداء المنظمة ومقارنة هذا الاداء بالاهداف الى الارقام التي تشكل جزءا اساسيا من الموزانات التقديرية.
- ان خطة التسويق لا يمكن تنفيذها دون وسائل للمراقبة يتم مراجعتها على اسس منتظمة ومسيطر عليها ويتم تحديثها مع تغير البيئة ومقارنة الاداء الفعلي مع المخطط للتأكد من سير التنفيذ وفقا للخطة ومعرفة الانحرافات عن الواقع والمتمثلة في (السعر , المنافسة, التغير في المبيعات) وما يتطلبه من اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة الانحرافات واجراء التقييم المستمر للخطة والاداء الفعلي لاجراء التعديل اذا كان ضروريا (Lancaster & Reynolds, 1998: 315).
- والشكل (3) يوضح كيف يتم اشتقاق اهداف التسويق من اهداف المنظمة من خلال المستويات الثلاثة لتخطيط المنظمة.



الشكل (3) المستويات الثلاثة في تخطيط المنظمة

Source: (Michel J. Etzel, Bruce J. Walker, Wilham J. Stanton, "Marketing", 1997, By the McGraw –Hill Company, INC., The International Edition,p.56)

3- استراتيجيات التسويق الاخضر

الاستراتيجية هي خطة عمل واسعة والتي تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق اهدافها لذلك فاستراتيجيات التسويق هي الوسائل التي تحقق اهداف التسويق فهي مجموعة من الاجراءات يجب اتباعها لتحقيق الاهداف . (Stanton, et. al,1997 :54)

وهناك نوعان من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن ان تستخدمها المنظمات وهما :

أ- الاستراتيجية الدفاعية

تستخدم العديد من منظمات الاعمال هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها (Smith, 1998 : 12). وان هذه الاستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المنظمة في اثبات ذاتها امام المنافسين .

ب- الاستراتيجية الهجومية

باستخدام هذه الاستراتيجية تكون المنظمة ذات حظ اوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبذلك تكون هي المبادر الاول من خلال انجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة (Wells, 1990 : 13)

ومن خلال فلسفة التسويق الاخضر تعد المبادرة مهمة جدا لانها مفتاح تحقيق الارباح.

(Fisher, 1990: 113)

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

"عرض النتائج ومناقشتها"

أولاً / نتائج تحليل اجابات عينة البحث

1- تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الاخضر في الشركة المبحوثة:

يعكس الجدول (3) ومن خلال تحليل اجابات عينة البحث حول المتغير التفسيري (ابعاد التسويق الاخضر)

ما يأتي:

أ. يتفق (70%) من أفراد عينة البحث على البعد الأول من ابعاد التسويق الاخضر (الغاء مفهوم النفايات أو تقليدها) بأعلى وسط حسابي (2.566) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغة قيمته (2)، وبأدنى انحراف معياري (0.447) وهو نسبة مقبولة. وهذا يعني بأن أفراد عينة البحث لهم ادراك تام وتركيز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة وبدون نفايات.

ب. يتفق (63%) من افراد عينة البحث على البعد الرابع من ابعاد التسويق الاخضر (جعل التوجه البيئي مربحاً) بوسط حسابي (2.479) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغة قيمته (2)، وبانحراف معياري (0.531) وهو نسبة مقبولة. وهذا يعني بأن افراد عينة البحث يؤكدون على أهمية جعل التوجه

البيئي مربحاً من خلال نشاطات التسويق الاخضر التي تعمل على زيادة أرباح الشركة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها والتي بدورها تساعد في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

ج. تعكس اجابات عينة البحث في البعدين الثاني والثالث من ابعاد التسويق الاخضر (اعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة)، نسب اتفاق متوسطة على التوالي (57%، 50%) وبأوساط حسابية (2.383، 2.285) وهي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغة قيمته (2)، وانحرافات معيارية (0.783، 0.705)، وهذا يعكس اتفاق عينة البحث بأهمية اعادة تشكيل المنتجات من خلال مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي واعتماد العمليات الانتاجية بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة وضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة السلع المعمرة. كما تدل النتائج على أهمية اعتماد القاعدة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار حيث يجب أن يعكس السعر كلفة المنتج.

جدول (3) توزيع اجابات عينة البحث على الاسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق الاخضر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم الفقرة	ابعاد التسويق الاخضر
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.447	2.566	13%	4	17%	5	70%	21	5-1	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها
0.783	2.383	16%	5	27%	8	57%	17	10-6	اعادة تشكيل مفهوم المنتج
0.705	2.285	33%	10	17%	5	50%	15	15-11	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
0.531	2.479	30%	9	7%	2	63%	19	20-16	جعل التوجه البيئي مربحاً
		23%	7	17%	5	60%	18	20-1	اجمالي فقرات ابعاد التسويق الاخضر
0.616	2.425								الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

N=30

الوسط الحسابي الفرضي = 2

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS).

نستنتج من النتائج المتحققة في ضوء اجابات عينة البحث بأن هناك توجه كبير نحو الاهتمام بأبعاد التسويق الاخضر الاربعة وتطبيقها من خلال نسبة الاتفاق الأجمالية والبالغة (60%) وبوسط حسابي عام (2.425) عام (2.425) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (2). وبأنحراف معياري عام (0.616) وهو نسبة مقبولة.

2- تحليل البيانات المتعلقة بالاهداف الاستراتيجية للتسويق في الشركة المبحوثة:

يعكس الجدول (4) ومن خلال اجابات عينة البحث حول المتغير المستجيب (وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق) ما يأتي:

أ. يتفق (67%، 60%) على التوالي من أفراد عينة البحث على الوظيفتين الاولى والثالثة من وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق (التحديث، الانسجام الاستراتيجي) بأعلى أوساط حسابية (2.561، 2.534) وهي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغة قيمته (2)، وبأدنى أنحرافات معيارية (0.542، 0.450) وهي نسب مقبولة. وهذا يعني بأن أفراد عينة البحث لهم ادراك تام بأهمية تحديث الاهداف لأنها تحت المسؤولين على الخروج من الاطار التقليدي للادارة والتفكير بشكل جماعي بوضع المنظمة ويوضح بيئتها، وتحقيق الانسجام الاستراتيجي بين مجموعة القرارات بما يخدم أهداف المنظمة.

ب. يتفق (57%، 53%) على التوالي من افراد عينة البحث على الوظيفتين الثانية والرابعة من وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق (معيار للحكم، الرقابة) بأوساط حسابية متوسطة (2.383، 2.368) وهي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغة قيمته (2)، بأنحرافات معيارية مقبولة (0.783، 0.799) وهذا يعني بأن أفراد عينة البحث يؤكدون على الاهداف الاستراتيجية للتسويق وهي عبارة عن معايير للحكم على مدى انسجام الاعمال التي يخطط لتنفيذها مع توجهات المنظمة وادارتها العليا. وان خطة التسويق لا يمكن تنفيذها دون وسائل للرقابة ويتم مراجعتها على أسس منتظمة ومسيطر عليها ويتم تحديثها مع تغير البيئة.

نستنتج من النتائج المتحققة في ضوء اجابات عينة البحث بأن هناك توجه كبير نحو تطبيق وظائف الاهداف التسويقية في الشركة من خلال نسب الاتفاق الاجمالية والبالغة (60%) بوسط حسابي عام (2.462) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (2)، وبانحراف معياري عام مقبول والبالغة قيمته (0.643).

جدول (4) توزيع اجابات عينة البحث على الاسئلة المتعلقة بالاهداف الاستراتيجية للتسويق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم الفقرة	ابعاد التسويق الأخضر
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.450	2.561	13%	4	20%	6	67%	20	25-21	التحديث
0.783	2.383	16%	5	27%	8	57%	17	30-26	معيار للحكم
0.542	2.534	17%	5	23%	7	60%	18	-31 35	الانسجام الاستراتيجي
0.799	2.368	20%	6	27%	8	53%	16	40-36	الرقابة
		16%	5	24%	7	60%	18		اجمالي فقرات الاهداف الاستراتيجية للتسويق
0.643	2.462								الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

N=30

الوسط الحسابي الفرضي = 2

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي التفاضل (Spss).

ثانياً / اختبار فرضيات البحث * الفرضية الرئيسية الاولى

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الاخضر والاهداف الاستراتيجية للتسويق"
أختبرت هذه الفرضية الرئيسية من خلال مصفوفة معامل الارتباط (r) لسبيرمان وكانت قيمة T المحسوبة قد بلغت (2.940) وهي اكبر من قيمة T الجدولية والبالغة قيمتها (2.012)، وكانت قيمة معامل الارتباط (r) هي (0.537) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير التفسيري (أبعاد التسويق الاخضر) والمتغير المستجيب (الاهداف الاستراتيجية للتسويق) مما يؤكد قبولنا للفرضية الرئيسية الاولى.
والجدول (5) يبين نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الاخضر والاهداف الاستراتيجية للتسويق في الشركة العامة للصناعات الجلدية باستخدام مصفوفة معامل الارتباط لسبيرمان واختبار T .

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط لابعاد التسويق الاخضر والاهداف الاستراتيجية للتسويق

ت	ابعاد التسويق الاخضر	معامل الارتباط r	* T المحسوبة	معنوية الارتباط	نوع العلاقة
1	الغاء مفهوم النفايات او تقليها	0.501	2.576	0.007	ارتباط معنوي
2	اعادة تشكيل المنتج	0.489	2.521	0.046	ارتباط معنوي
3	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0.625	3.176	0.029	ارتباط معنوي
4	جعل التوجه البيئي مربحا	0.533	3.487	0.009	ارتباط معنوي
5	اجمالي ابعاد التسويق الاخضر	0.537	2.940	0.023	ارتباط معنوي

* T الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (28 - 1) = 2.012 $N=30$
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

*الفرضية الرئيسية الثانية

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق"
أختبرت هذه الفرضية الرئيسية من خلال تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقات التأثيرية لأبعاد التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (8.537) وعند مقارنتها مع قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (28 - 1) والبالغة قيمتها (4.49)، تبين ان (F) المحسوبة اكبر من (F) الجدولية، مما يدل على أن هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق وهذا ما يفسره معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (58%)، وهذا يؤكد قبولنا للفرضية المذكورة آنفاً. والجدول (6) يبين نتائج العلاقات التأثيرية لأبعاد التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق باستخدام تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط في الشركة العامة للصناعات الجلدية.

جدول (6) نتائج علاقات التأثير لابعاد التسويق الاخضر في الاهداف الاستراتيجية للتسويق

ت	ابعاد التسويق الاخضر	معامل التحديد R^2	* F المحسوبة	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
1	الغاء مفهوم النفايات او تقليها	0.570	8.950	0.002	تأثير معنوي
2	اعادة تشكيل المنتج	0.611	7.483	0.001	تأثير معنوي
3	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0.532	8.483	0.020	تأثير معنوي
4	جعل التوجه البيئي مربحا	0.641	9.235	0.005	تأثير معنوي
5	اجمالي ابعاد التسويق الاخضر	0.588	8.537	0.007	تأثير معنوي

* F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (28 - 1) = 4.49 $N=30$
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

المبحث الرابع - الاستنتاجات و التوصيات

اولا : الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث تمكنت الباحثتان من الوصول الى الاستنتاجات الآتية :

- 1- تعد فلسفة التسويق الأخضر من الموضوعات المعاصرة و المهمة بالنسبة لمنظمات الاعمال كونها تسعى للمحافظة على البيئة خصوصا بعد زيادة الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية و توجيه الانتقادات بشكل كبير الى المسوقين بسبب الاثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة و التي تعد احد الاسباب الرئيسية المؤدية الى ارتفاع مستويات التلوث .
- 2- تؤكد الادبيات الحديثة في علم التسويق بضرورة الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الأخضر الاربعة (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تشكيل مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا) ، لما لها من دور كبير في رفع كفاءة العمليات الانتاجية و تحقيق اهداف المنظمة .
- 3- ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل منظمات الاعمال قريبة من زبائنهم و خاصة الذين لديهم توجهها بيئي ، فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية .
- 4- ان تطبيق الابعاد الاربعة للتسويق الأخضر ينعكس ايجابا على مركز المنظمة في السوق من خلال تحسين موقعها التنافسي فضلا عن زيادة ارباحها .
- 5- اتضح من خلال التحليل الاحصائي ان هناك نسب اتفاق متباينة لافراد عينة البحث حول اهمية تبني الشركة المبحوثة لابعاد التسويق الأخضر ، فقد جاء البعد الاول (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها) بالدرجة الاولى و بنسبة اتفاق 70% ، و جاء بعد ذلك البعد الرابع (جعل التوجه البيئي مربحا) بالدرجة الثانية و بنسبة اتفاق 63% ، ثم البعدين الثاني و الثالث (اعادة تشكيل مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة) و بنسب اتفاق (57% ، 50%) على التوالي .
- 6- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط احصائية بين ابعاد التسويق الأخضر الاربعة ووظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق ، حيث كانت قيمة اجمالي معامل الارتباط (r) هي (0.537) .
- 7- اظهرت النتائج الاحصائية ايضا ان المتغير التفسيري (ابعاد التسويق الأخضر) في الشركة المبحوثة يسهم و بشكل كبير في التأثير في المتغير المستجيب (وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق)، مما يعني ان ابعاد التسويق الأخضر لها تأثير ذو دلالة معنوية في وظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق و هذا ما يعكسه قيمة معامل التحديد R^2 و تساوي (0.588) .

ثانيا : التوصيات

- 1- ينبغي على المنظمات ان تدعم فلسفة التسويق الاخضر من خلال الاهتمام بتطبيق ابعاده الاربعة (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تشكيل مفهوم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا) ، و ذلك باعتبارها سلاحا تنافسيا تتمكن من خلاله منظمات الاعمال من التنافس و تحقيق اهدافها و بقائها في الاسواق .
- 2- ضرورة صياغة معايير بيئية ضمن استراتيجيات الشركة المبحوثة كمقياس في مجالات الانتاج و التسويق و باقي الانشطة في المنظمة .
- 3- توصي الباحثان ضرورة الاهتمام بوظائف الاهداف الاستراتيجية للتسويق (التحديث ، الحكم بشكل مؤكد ، تحقيق الانسجام الاستراتيجي ، الرقابة) ، و التي يتم من خلالها تحديد وسائل لمراقبة تنفيذ الخطط الاستراتيجية ، و تحديثها مع تغير البيئة و مقارنة الاداء الفعلي مع الخطط و معرفة الانحرافات عن الواقع و المتمثلة في السعر ، المنافسة ، التغيير في المبيعات و اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة الانحرافات و اجراء التقييم المستمر للخطة و الاداء الفعلي .
- 4- العمل على زيادة ادراك الادارتين العليا و الوسطى في الشركة المبحوثة لاهمية تطبيق ابعاد التسويق الاخضر بشكل كفوء و ذلك من خلال مواكبة التطور التكنولوجي و التعرف على احدث الاساليب العلمية في عملية الغاء مفهوم النفايات او تقليلها الى اقصى حد ممكن .
- 5- ضرورة اقامة دورات تدريبية و تطويرية بشكل دوري للملاكات التي تعمل في مجالي ادارة الانتاج و العمليات و ادارة التسويق للاطلاع على احدث الاساليب العلمية الحديثة ، و ضرورة الاستعانة بالمختصين و الخبراء في هذا المجال .
- 6- ضرورة تعيين ملاكات تحمل شهادات عليا في اختصاصي ادارة الانتاج والعمليات و ادارة التسويق للعمل على ادخال المفاهيم العلمية الحديثة و الاساليب التكنولوجية المتطورة حيز التطبيق في الشركة المبحوثة .
- 7- يعد البحث الحالي مرشدا لدراسات بحثية مستقبلية تهتم ببيان دور و اهمية تطبيق فلسفة التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة لانها تخدم شريحة كبيرة من المواطنين .

قائمة المصادر

اولا / المصادر العربية

1- الكتب

1. البكري , ثامر ياسر , تسويق الخدمات الصحية , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان , الاردن , 2006 .
2. ابو قحف , عبد السلام , اساسيات الادارة الاستراتيجية , الدار الجامعية للنشر والطباعة, عمان , الاردن, 1992 .
3. عبيدات , محمد ابراهيم , استراتيجية التسويق , الطبعة الثالثة , دار وائل للنشر , عمان , الاردن , 2002
4. على , حسين , الاساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية , الطبعة الاولى , دمشق , شباط , 2000.
5. علاء فرحان طالب , عبد الحسين حبيب حسن , امير غانم العوادي , فلسفة التسويق الاخضر, الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر , عمان , الاردن , 2010.
6. سويدان , نظام موسى , حداد , شفيق ابراهيم , التسويق مفاهيم معاصرة , دار الحامد للنشر والتوزيع عمان , الاردن , 2003 .
7. الربيعاوي, سعدون حمود جثير, عباس, حسين وليد حسين, التسويق- مدخل معاصر, الطبعة الاولى, دار غيداء للنشر والتوزيع, عمان, 2013.

2- الرسائل والاطاريح الجامعية

8. النوري, احمد نزار جميل, تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر, رسالة ماجستير, ادارة الاعمال, كلية الادارة والاقتصاد- جامعو بغداد, بغداد , 2004.
9. روؤف , رعد عدنان , علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع , اطروحة دكتوراه , ادارة الاعمال , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الموصل , 2005 .

3- البحوث

10. بدر اوي, د. عبدالرضا فرج, "تفعيل التسويق الاخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية", مجلة تنمية الرافين- مجلد 89 العدد 30, 2008, ص ص (209- 232).
11. الصمادي, د. سامي, التسويق الاخضر: المعوقات في المنطقة العربية", بحث منشور على الانترنت, 2012.
12. الصمادي, د. سامي, "التسويق الاخضر: في القرن الحادي والعشرون, بحث منشور على الانترنت, 2012.

ثانيا /المصادر الاجنبية

A- Books

- 1) Armstrong, Gary & kotler, Philip, Principles of Mmarketing, 8th ed, Prentice –Hall, International, New Jersey, 1999.
- 2) Baker, Michael, Marketing Strategy and Management, 3rd Edition, MacMillan press, 2000.

- 3) Keegan , Warren J. Moriarty , Sandra E. , Duncan , Thomas R. , **Marketing** , 2nd Ed ., prentice Hall , Inc. , 1995 .
- 4) Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition Prentice- Hall, International, London, 2000.
- 5) Stanton, William J. Etzel, Michael J. & J. Walker, Bruce J. ., **Marketing**, 11th. Ed. Irwin, McGraw- Hill, 1997.
- 6) Stone , Hilary& Smith , ,john Washington , **Profit and Environment Common Sense of Contradiction** , john Wiley &sons ,ltd , 2002 .
- 7)Smith, Toby, M., **The myth of Green Marketing**, University of Torn to press , 1998 .
- 8) Pride, William. M. & Ferrell, O. C. **Marketing –Concepts & Strategies** 12th Ed. Houghton Mifflin company, Boston, New York, 2003.
- 9) Peattie, k, **Green Marketing**, Prentice – Hall, London , 1992.
- 10) Lancaster & Geoff & Reynolds, Paul, “**Marketing**”, First Published. MacMillan Press Ltd, 11th.Ed. 1998.

B -Journals

- 1- Straughan , Robert and Roberts , James , **Environment Segmentation Alternatives :a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium** , Journal of Consumer Marketing Vol. 16 No.6 pp 558- 575, 1999.
- 2- Fisher, A., What Consumer Want in the 1990s Journal of Fortune, Vol. 121, 1990.
- 3- Wells, R.P., **Environmental performance will count in the 1990s, Marketing News**, 29 March, 1990.

ثالثا / الانترنت

- 1- Ottman , Jacquelyn, Eco – Innovation and Green Marketing , An attitude to corporate Reputation Blues , J.ottman consulting Inc. 2003 , **www green marketing .com**
- 2- Charter M., and Polanski M.j. Green Marketing , A Global Perspective on Green Marketing ,1999 .**www.green Marketing .com**
- 3- Rut, **Strategic Marketing** ./Pdf/ Articles **WWW.Rut.Com**

ملحق / استمارة استبيان

معهد الادارة / الرصافة

رقم الاستمارة :
تاريخ الاجابة : / /
اسم الشركة :

استمارة استبيان

نهدىكم اطيب تحياتنا

الاستمارة التي بين ايديكم معدة لاغراض البحث العلمي وهي اداة في البحث الموسوم (التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق) والتي نسعى من خلالها استطلاع اراءكم ازاء الفقرات التي تتضمنها في تعاملكم . ان دقة وموضوعية اجابتمك تعكس بالتأكيد من اهتمامكم وحرصكم على وصولنا الى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد الجميع علما ان الاجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لاغراض البحث العلمي فقط .

* بين يديك مجموعة من العبارات ازاء مفهوم ((التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق)) الرجاء وضع اشارة (√) امام العبارة المختارة .

ت	العبارات	موافق (3)	محايد (2)	غير موافق (1)
اولا :	التسويق الاخضر			
-1	تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .			
-2	تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات .			
-3	تتميز منتجات الشركة بأنها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات .			
-4	تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها			
-5	تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغاءها ايمانا منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء زبائنها .			
-6	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة .			
-7	المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضره للبيئة .			
-8	تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية .			
-9	تقوم الشركة بأنتاج منتجاتها غير الضارة للبيئة تلبية لاحتياجات الزبائن .			
-10	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة .			
-11	تحدد الشركة الاسعار بالأعتماد على كلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش الربح .			
-12	تحدد الشركة اسعار منتجاتها بالأعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها .			
-13	تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون .			
-14	اسعار منتجات الشركة دائما اقل من اسعار المنافسين .			
-15	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما يعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها .			
-16	تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات بأستخدام التسويق الاخضر .			
-17	تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على ديمومتها من خلال تطبيقها التسويق الاخضر .			
-18	يزداد ولاء الزبائن للشركة بأعتماد فلسفة التسويق الاخضر .			
-19	ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الارباح للشركة .			
-20	تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائدة للسوق الذي تعمل فيه .			

ثانيا : الاهداف الاستراتيجية للتسويق	موافق (3)	محايد (2)	غير موافق (1)
21-			تراقب الادارة مصادر التجهيز المختلفة للشركة وذلك لانها تشكل فرصا او تهديدات .
22-			تتمتع الشركة بعملية نظامية لجمع المعلومات عن المنافسين واهدافهم .
23-			تهتم الادارة بالتغيرات البيئية المحيطة على المستويين المحلي والدولي .
24-			تحرص الشركة على الاخذ بنظر الاعتبار كافة التغيرات الاقتصادية في رسم وصياغة الاستراتيجية .
25-			تختار ادارة التسويق البديل الاستراتيجي الذي يحقق اهدافها وينسجم مع توجهات المنظمة .
26-			تعكس اهداف التسويق ما تريد الشركة الوصول اليه .
27-			تهتم الشركة بتحديد الاشخاص المسؤولين عن تحديد الاهداف .
28-			يكون الملاك على علم بكل التفاصيل الخطة لتأمين نجاحها .
29-			تحدد الشركة الانشطة والاشخاص المسؤولين عن التنفيذ بما يتطابق مع الخطة .
30-			تتناسق استراتيجية التسويق مع استراتيجية المنظمة .
31-			تحرص الشركة على ان تتصف اهدافها بأنها محددة وقابلة للقياس .
32-			تتصف اهداف التسويق بأنها موضوعية أي قابلة للتحقيق .
33-			تتناسب أنشطة التسويق مع الموازنة المقررة في الخطة .
34-			يتم تنفيذ الخطة في الوقت المناسب لها .
35-			تحرص ادارة الشركة على اجراء تقييم مستمر للخطة والاداء الفعلي .
36-			تعتمد الادارة على الرقابة في اعادة تكيف الاستراتيجية .
37-			تحرص الشركة على تنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتطابق مع الخطة .
38-			تتناسب الأنشطة الموضوعة مع الموازنة المقررة في الخطة .
39-			يتم تنفيذ الخطة في الوقت المناسب و المحدد لها .
40-			تعتمد الادارة على الرقابة في اعادة تكيف الاستراتيجية لتحسين قدراتها في تحقيق الاهداف .