

دور أبعاد التسويق الأخضر في خدمة الزبون بحث استطلاعي لآراء عينه من العاملين في الشركة العامة للإسمنت نينوى

م.م. إيمان نجم الدين عبدالله	م.م. ميادة مهدي صالح	م.د. بشار ذاكر صالح
الكلية التقنية الهندسية الموصل	المعهد التقني/الموصل	كلية الادارة والاقتصاد
الجامعة التقنية الشمالية	الجامعة التقنية الشمالية	جامعة الموصل
eman.najem@ntu.edu.iq	Mayada@yahoo.com	Bashar68442@yahoo.com

المستخلص:

تنجلى أهمية البحث بوصفه محاولة استهدفت الإجابة عن تساؤل مفاده هل هناك تصور واضح لدى إدارة المنظمة المبحوثة لأبعاد التسويق الأخضر في الشركة العامة لصناعة الاسمنت والوقوف على التفاصيل الخاصة بأبعاد التسويق الأخضر ومدى درجة الوعي البيئي لدى إدارة المنظمة المبحوثة ومعرفة المعوقات التي تحد من استخدام التسويق الأخضر لها.

وبعد أن انتهى الباحثون من صياغة مشكلة البحث وفرضياته على هذا الأساس وما يرتبط باختيار مجتمع البحث والذي استقر في ضوء دراستهم الاستطلاعية على الشركة العامة لصناعة الاسمنت في نينوى متمثلاً بالعاملين في هذه الشركة. بعد ذلك إلى اعداد اطار دراسته النظرية الذي وفر من خلاله اطراً نظرية متكاملة بخصوص مفهوم التسويق الأخضر وباعده. أما في الاطار الميداني فشرع الباحثون بتحليل البيانات التي تم تلخيصها من عينة دراستهم باستمار الاستبيان التي تم اعدادها في ضوء السياقات العلمية المعتمدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، خدمة الزبون.

The role of the green marketing dimensions in customer service An exploratory study of the opinions for a sample of employees at the General Cement Company/ Nineveh

Lecturer Dr. Bashar Thaker Saleh Assist. Lecturer: Mayada Mahdi Saleh
College of Administration and Economics Technical Institute/Mosul
University of Mosul Northern Technical University

Assist. Lecturer: Iman Najem Al.ddin Abdullah
Technical Engineering College of Mosul
Northern Technical University

Abstract:

The importance of this study appears as an attempt targets the answering about the following question, is there any clear conception for the researched organization management of the green marketing dimensions in General Cement Company. And understanding the details concerning the green marketing dimensions and the extent of the environmental conscious for the researched organization management, and know the obstacles that limit the use of green marketing to researched organization management.

The researcher has formulated the research problem and studying its hypotheses on this basis and what is related to the choice of the research community, which was settled in the light of their exploratory study on the General Cement Company/ Nineveh, represented by workers in this company. Then the researcher prepared the theoretical framework concerning the green marketing concept and its dimensions. As for the field framework, the researchers began analyzing the data summarized from their study sample in the questionnaire form that was prepared in the light of the approved scientific contexts.

Keywords: Green Marketing,Customer Service.

المقدمة

تعد ظاهرة التلوث البيئي من الظواهر التي لاقت اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التقدم الصناعي الذي يشهده عالمنا المعاصر. وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة ليست جديدة وهي موجودة منذ القدم إلا أن الجديد فيها هو تعدد مصادر التلوث وتتنوعها وآثاره الضارة وتتنوعها. فضلاً عن محاولة الشركات الصناعية التخلص من نفاياتها المضرة بالبيئة عن طريق إطلاقها في الهواء أو إلقائها في البحر أو دفنهما في الأرض، مما كان له تأثير سلبي في الحياة البيئية. فعلى سبيل المثال إن استنشاق الدخان الذي تطلقه المصانع يؤثر في الحياة البشرية، كما يؤدي إلى إحداث ثقب في طبقة الأوزون التي تحمي الغلاف الجوي، فضلاً عن أنه يهدد بانقراض الثروة السمكية التي تمثل أحد المصادر الغذائية الهامة ونضوب الموارد الطبيعية في المدى البعيد. ويذكر تقرير أصدرته منظمة البيئة الألمانية الفيدرالية عام ١٩٩٧ م مجموعة من الأبعاد الخطيرة للتلوث البيئي المتمثلة في ارتفاع درجة حرارة الجو منذ أواخر القرن التاسع عشر، وارتفاع سطح البحر بمقدار ٢٥ سم في المائة عام الأخيرة، واتساع فجوة الأوزون، وتسارع انقراض العديد من الكائنات الحية، وازدياد عوامل التعرية ونضوب المواد الخام بناء على ما ذكرته المنظمة السابقة نفسها فإن الخسائر التقديرية للحياة البيئية في اليوم الواحد تقدر بـ ٥٥٠٠٠ هكتار من الغابات الاستوائية، ونقص الأراضي الخصبة بمقدار ٢٠٠٠٠ هكتار، وانقراض ١٠٠ كائن حي إلى ٢٠٠، ونشر ٦٠ طناً من الكربون السام في الفضاء (المرزوقي، ٢٠٠٤، ٢). ويأتي هذا البحث في محاولة للإجابة عن تساؤل مفاده: هل هناك تصور واضح لأبعاد التسويق الأخضر في الشركة العامة لصناعة الاسمنت في نينوى؟

المحور الأول: الإطار العام للبحث

تهدف مضمون هذا البحث في بيان الأسلوب الذي تم بموجبه ادارة البحث بجزئية النظرى والتطبیقی من خلال الاستفادة من خلاصات الادیبات السابقة والمرتكزات النظریة لمتغيراته وعليه فقد اشتملت الفقرات الفرعية الآتية:

أولاً. الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع:

١. بحث السامرائي (٢٠١٦): تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر: بحث استطلاعي في عينة من أسواق بغداد التجارية.

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير العوامل الديموغرافية والسايکوغرافية في سلوك المستهلك ودراستها، وفق مدخل التسويق الأخضر فضلاً عن تصنیف عينة البحث الى فئات متباعدة السمات لتحديد حجم فئات المستهلكين الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً. وقد اعتمد

البحث على فرضيتين رئيسيتين هما مدى تأثير العوامل الديموغرافية الخاصة بالفرد في تقبله للمنتجات ذات الخصائص البيئية (المنتجات الخضراء)، مدى تأثير العوامل السايكوغرافية الخاصة بالمستهلك في تقبله للمنتجات ذات الخصائص البيئية.

٢. بحث جواد (٢٠١٥): علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى.
هدف البحث إلى مدى معرفة الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في العراق بأهمية التسويق الأخضر وهل يتم تطبيق مضامين التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة.
وقد جاء هذا البحث بالعديد من الاستنتاجات وهي:

- أ. أن الشركة المبحوثة تتعامل مع موردين لتجهيز المواد الأولية على وفق المواصفات القياسية الدولية، وهم ملتزمون بهذه المواصفات التزاماً تاماً.
 - ب. أن الشركة المبحوثة ملتزمة التزاماً كبيراً في القيام بتغليف منتجاتها بعبوات توفر الحماية للسلعة وتحافظ على جودتها وتsem في الوقت نفسه بعدم التأثير السلبي في صحة المستهلك.
 - ج. عدم جدية لجان المراقبة والمتابعة البيئية نتيجة عدم وضوح الرؤى البيئية لمثل تلك اللجان. وأن الشركة المبحوثة تبني بعض مضامين التسويق الأخضر.
٣. بحث المصري وأخرون (٢٠١١): مدى تبني ممارسة شركات الصناعة التحويلية في فلسطين لمفهوم التسويق الأخضر.

هدف هذا البحث إلى بيان مدى تبني مؤسسات الصناعة التحويلية في فلسطين لمفهوم التسويق الأخضر وكذلك دور متغيرات البحث عن عدد العاملين وحجم المؤسسة ونوع النشاط الاقتصادي وطبيعة الملكية وسنوات الخدمة الخاصة بموضوع الدراسة وخلص البحث إلى أن الشركة المبحوثة تبني مفهوم التسويق الأخضر بنسبة كبيرة.

٤. بحث رجب وأخرون (٢٠١٥): معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين.

هدف هذا البحث إلى معرفة معوقات التسويق الأخضر ومدى تبني المستهلك لتطبيق التسويق الأخضر.

٥. بحث نافع ذنون حميد الدباغ، وسندية مروان سلمان (٢٠١٠): افاق توظيف النفايات الطبية في تحقيق جودة الخدمة الصحية.

هدف هذا البحث إلى الإجابة عن بعض التساؤلات منها هل يمتلك المورد البشري في المؤسسات الصحية تصوراً واضحاً عن تقانة المعلومات وجودة الخدمة الصحية وهل هناك علاقة بين تقانة المعلومات وجودة الخدمة الصحية. وجاء هذا البحث بثبوت الدور الذي تؤديه التقانات الموظفة في ميادين المختلفة لتحقيق جودة الخدمات الصحية.

٦. بحث (HediKorhonen, 2011): الخدمات اللوجستية الزبائن وتأثير قرارات التوزيع.
يهدف هذا البحث إلى إظهار حاجة الشركة إلى معرفة آراء زبائنها والمشاعر حول ادائها قبل البدء في اتخاذ اي قرارات في كيفية جعل عملياتها أكثر كفاءة. والتتأكد من مدى رضا زبائن الشركة عن مستوى خدمة الزبائن اللوجستية وخلص هذا البحث إلى عدم وجود الاتصال في تبادل المعلومات وشعور الزبائن بالإحباط.

ثانياً. مشكلة البحث: هنالك العديد من منظمات الأعمال تبدي اهتماماً متزايداً للمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. ومن خلال أعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في بناء استراتيجياتها التسويقية، وعليه تتجسد مشكلة البحث فيما تشهده منظمات الأعمال اليوم حول الالتزام القوي بالبعد البيئي في ممارسة الأنشطة التسويقية، إلا أن ضعف الوعي البيئي لدى الشركة العامة لصناعة الاسمنت في نينوى من خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحثون في الشركة المبحوثة توصل إلى أنه لا يوجد هنالك اهتمام لأبعاد التسويق الأخضر، ونظراً لأهمية الموضوع في العالم عامه والمنظمة المبحوثة خاصة فقد وجد الباحث أن هذا الموضوع جدير بالاهتمام والدراسة.

لذا تمثل مشاكل البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل تهتم المنظمة بمعايير خدمة الزبائن؟
٢. هل هنالك التزام من قبل الشركة المبحوثة بجميع أبعاد التسويق الأخضر؟
٣. هل هنالك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر وخدمة الزبون؟
٤. هل هنالك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الأخضر مجتمعة في خدمة الزبون؟

ثالثاً. أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث من خلال المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر لما يحققه من مزايا لمنظمات الأعمال بصورة عامة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنهما ولا سيما الذين لديهم توجه بيئي فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

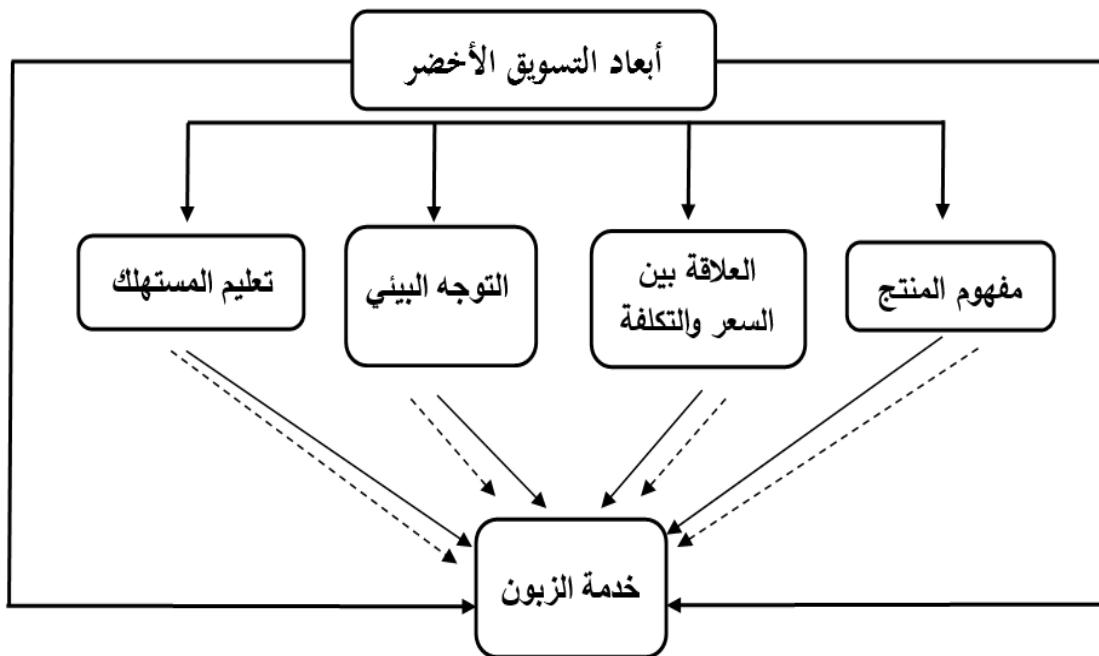
رابعاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى الوقوف على التسويق الأخضر ومدى توافرها في المنظمة المبحوثة فضلاً عن محاولة البحث في التوصل إلى الأهداف الآتية:

١. التعرف على المفهوم الواضح والدقيق وما هي أهمية تطبيقه في المنظمة.
٢. الاطلاع على اهم المعايير التي يتم من خلالها تحقيق خدمة للزبائن بالشكل الذي يلبي حاجات البيئة او لا وحاجات ورغبات الزبائن ثانياً.
٣. الوقوف على أبرز نقاط الضعف التي تعاني منها المنظمة لتطبيقها للتسويق الأخضر وخدمة الزبون
٤. معرفة طبيعة العلاقة والاثر ما بين ابعاد البحث.

خامساً. فرضيات البحث: اعتمد البحث على الفرضيات الآتية:

١. تراعي الشركة المبحوثة معايير خدمة الزبون.
٢. هنالك التزام من قبل الشركة المبحوثة بجميع متغيرات التسويق الأخضر.
٣. هنالك علاقة توافقية بين متغيرات بعد التسويق الأخضر.
٤. هنالك علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين متغيرات التسويق الأخضر وخدمة الزبون.
٥. هنالك تأثير معنوي لمتغيرات التسويق الأخضر في خدمة الزبون.

سادساً. مخطط البحث: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تبني أنموذج افتراضي يشير إلى أبعاد التسويق الأخضر وفيما يأتي عرض الأنماذج



الشكل (١): أبعاد التسويق الأخضر

● ارتباط
● تأثير
المصدر: من اعداد الباحثون.

سابعاً. أساليب جمع البيانات: بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق اهداف البحث اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات، تم الحصول على النوع الاول منها والمتمثلة بالجانب النظري من خلال أدبيات الموضوع وبعض الدراسات التي اجريت ضمن إطار المفاهيم العلمية لهذه الدراسة. أما النوع الثاني من البيانات فقد تم الحصول عليها من خلال البحث الميدانية واللجوء إلى استخدام الوسيلة الآتية لأغراض جمع البيانات.

استماراة الاستبيانة

تعد الاداة الرئيسية في جمع البيانات، اذ روعي في صياغتها قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية في البحث، وقد اعتمد الباحثون في تحديد متغيراتها على العديد من الدراسات والأبحاث، فضلا عن الاستفادة من اراء الخبراء وذوي التخصص في هذا المجال، ولل陟ض الاني وصفا لمحتوياتها واختباراتها.

اشتملت الاستبيانة على جزئين رئيسيين: تضمن الجزء الاول المعلومات العامة والتعريفية بالأفراد المبحوثين، وتتضمن (العمر، التحصيل الدراسي، الجنس، سنوات الخدمة) ويركز الجزء الثاني من المطلوبة الاستبيانة على ابعاد التسويق الأخضر والمتمثلة بـ (بالمنتج، ، والعلاقة بين السعر والتكلفة، والتوجه البيئي، وتعليم المستهلك) وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، اذ خصص لكل خيار نقطة، وأعطى الباحثون لاجابات المبحوثين (٤،٣،٢،١،٥) اذا كانت اجاباتهم مؤيدة، لاتجاه (اتفاق بشدة، اتفق، محайд، لا اتفق، لا اتفق بشدة) على التوالي، والجدول (١-١) يبين تركيب استمارة الاستبيان.

الجدول (١): مكونات استماره الاستبانة

المجموع	الرمز	عدد الاسئلة	الفرقات	المتغيرات الرئيسية
5		5	بيانات حول المجيب على الاستمارة	بيانات حول الاشخاص المبحوثين
7	X1-X7	7	إعادة تشكيل مفهوم المنتج	
7	X8-X15	8	العلاقة بين السعر والكلفة	
6	X16-X21	6	التوجه البيئي	
8	X22-X29	8	تعليم المستهلك	
4	X30-X33	4	خدمة الزبون	خدمة الزبون

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء استماره الاستبانة.

ثامناً. **الأساليب الإحصائية:** تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل اختبار مخطط البحث وفرضياتها، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

- النسبة المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحراف المعياري التي استفاد منها الباحثون بشكل أساسي في وصف عينة الدراسة وتشخيص متغيراتها.
- استخدم تحليل (Chi-Square) في بيان العلاقة التوافقية بين متغيرات الدراسة
- تسعاً. حدود الدراسة: وتتمثل هذه البحث بالآتي:

١. الحدود الزمانية: تم البحث للفترة من ٢٠١٨ /٩ /١ وغاية ٢٠١٩ /٥ /٣١ .

٢. الحدود المكانية: يختص البحث في الشركة العامة لصناعة الاسمنت في نينوى

٣. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بالأفراد الذين تم توزيع استماره الاستبانة عليهم، من مسؤولين وموظفين من الذين لديهم الخبرة والمعرفة وأصحاب القرار في المنظمة المبحوثة.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً. **مفهوم التسويق الأخضر:** لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراق المعنية، ولاسيما في أوساط الزبائن، وضمن هذا الصدد ترجع إلى أن كلمة اخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهدف للربحية وحماية الزبون، ان تعابير مثل خال من الفوسفات، قابل للتدوير، هي بعض من مجموعة أشياء يرى الزبائن بأنها مرافقة للتسويق الأخضر بينما هذه المصطلحات هي عبارة عن الأجهزة أو المناخ الخاص بالتسويق الأخضر. وبصورة عامة يمكن القول إن التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة كتعديل منتوج، تغيير العملية الإنتاجية، أساليب التغليف والإعلان (Donato, 2016: 4) وفي نفس الوقت فإن هذا المدخل يمكن أن يطبق في مجالات متعددة مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات وفي هذا الصدد يشير إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بالمهمة السهلة وانه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالمياً، فقد يتباين التعريف من باحث لآخر.

وبعد الاطلاع على مجموعة من الأدبات المتخصصة في مجال التسويق يمكن إيراد مجموعة من التعريفات الخاصة بالتسويق الأخضر في الآتي:

وهو أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.	(Yong, et al., 2011: 2)
هو تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر.	عبيدات، ٢٠١٥، ٢٥٣
وهو عملية تطوير وتسخير منتجات لا تؤدي إلى الضرار بالبيئة.	البكري، ٢٠١٥، ٢٤٢
وهو عملية ادارة شمولية مسؤولة عن تحديد واستباق وارضاء متطلبات الزبون والمجتمع باسلوب مربح ومستدام.	Bauman & Rex, 2016, 586

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على ما ورد في الأدب.

ومما سبق يلاحظ أن التعريف أعلاه قد اتفقت على نقطة جوهيرية، تكمن في تحقيق التوافق بين حماية البيئة الطبيعية و إرضاء حاجات المالكين والزبائن على الرغم من اختلافها في التعبير. وبناءً على ما سبق يعرف التسويق الأخضر بأنه "عملية نظمية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية الزبون و إرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة".

ثانياً. منافع التسويق الأخضر: ان تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة يمكن ان تضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية و مما تقدم يتضح لنا ان هناك عدداً من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر وهي (الصمامي، ٢٠١٧، ١٣):

١. إرضاء حاجات الزبائن: من المتوقع أن يفتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغربية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، من ثم تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما توجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات الزبائن.
٢. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياته الانتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية. فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية الزبون.
٣. القبول الاجتماعي للمنظمة: أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه أجمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع الزبائن الحاليين وكسب زبون جدد في المستقبل.
٤. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

ويرى الباحثون ان تبني مفهوم التسويق الأخضر يتطلب التزام المنظمة المبحوثة للتسويق الأخضر.

ثالثاً. أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق التسويق الأخضر الى أربعة أبعاد رئيسة وهذه الأبعاد هي: (Kotler, 2016, 102)

١. اعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الانتاج اعتماداً كبيراً على مواد خام غير ضارة ببيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، ولا سيما المعمرة منها، لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفككها وإعادتها الى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

٢. العلاقة بين السعر والكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتوج كلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها هذا يعني أن سعر السلعة (الكلفة الحقيقية على الزيتون) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

٣. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدرك العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعد منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين حضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الاعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر ، ومن ثم سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

٤. تعليم المستهلك: توعية المستهلك بأهمية التسويق الأخضر ودوره في الحفاظ على البيئة وضرورة الاهتمام بها من خلال الإعلان وتحفيز الزيتون على اقتناء المنتجات الخضراء. ومن خلال الدراسة الميدانية يرى الباحثون ان المنظمة المبحوثة تتبع بعض أبعاد التسويق الأخضر في حين أنها أهملت البعض الآخر منها التوجه البيئي ومفهوم الغاء النفايات وتعليم المستهلك. (Koter, 2017, 52)

المحور الثاني: خدمة الزيتون

اولاً. مفهوم خدمة الزيتون: تبأينت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناءً على تلك المفاهيم التي يتم تناولها في هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع المنتجات المادية (مثل ايجار العقار والخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات اخرى مكملاً لعملية التسويق المنتجات المباعة (مثل الصيانة) وهناك انواع مختلفة من الخدمات تقدم مباشرة (مثل الخدمات الصحية) هذه المزايا اخضعت مفهوم الخدمات لتفصيرات عديدة فقد عرفتها الجمعية التسويقية الامريكية على أنها عبارة عن الانشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع المنتجات المباعة وقد ذكر (الطائي، ٢٠١٥، ٢٠١٠) بأنها النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق الاشباع للرغبات ولا ترتبط اساساً ببيع منتج ما أو خدمة اخرى.

في حين عرفتها (الأكاديمية العربية البريطانية، ٢٠١١، ١) أنها المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لزبائنها من خلال عملية التبادل التي تتم ما بين مقدم الخدمة وطالبها.

وتأسيساً مع ما تقدم يرى الباحثون بأن مفهوم الخدمة "مجموعة اعمال غير ملموسة تقدم لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ولا ينتج عنها تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمها بمنتج مادي".

ثانياً. خصائص الخدمة: تتفرق الخدمة بالمقارنة مع السلع بعدد من والخصائص كالآتي:

١. الالاملموسيّة: من المعلوم أن الخدمات غير ملموسة وغير محسوسة ولا يمكن ادراكتها مادياً (الأكاديمية العربية البريطانية، ٢٠١٤، ٢).
٢. التلازمية: هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمات ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.
٣. عدم التماثل أو عدم التجانس: من الصعب ايجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال انظمة موحدة فكل نوع من انواع الخدمات لها طرائق مختلفة في كيفية قياسها.
٤. التذبذب بالطلب: يتميز الطلب على بعض المنتجات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو قد يتذبذب من يوم الى اخر.
٥. الزوال: تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال عند استخدامها والى عدم امكانية خزنها (السامرائي، ٢٠١٦، ١٢٢).
٦. الخدمات غير قابلة للتخزين: فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي يؤدي فيه فقط إذ انه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق.

ثالثاً. انواع الخدمات: عادة ما تصنف الخدمات وفق الاسس والمعايير الآتية:

١. من حيث الاعتمادية: تتتنوع الخدمات على اساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات ألياً) أو اعتمادها على الافراد (مثل خدمات تنظيف الشبابيك) كما تتتنوع الخدمات التي تعتمد على الافراد حسب إدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين.
٢. من حيث مشاركة الزبون/المستفيد: إذ تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركة للحصول على الخدمات اللائقة (مثل العمليات الجراحية، والسفر) بينما لا تتطلب خدمات اخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة.
٣. من حيث نوع الحاجة: تتبادر الخدمات فيما إذ كانت تحقق حاجة فردية أو حاجة غير فردية.
٤. من حيث اهداف مجهزي الخدمات: تختلف اهداف مجهزي الخدمات، فأمام أنها تبغي الربحية أو عامة لتحقيق النفع العام اي لا ربحية.

يعتبر نشاط خدمة الزبائن أحد الانشطة الاساسية في المنظمة، وذلك من خلال تلبية احتياجات الزبائن ومقابلتها على نحو ايجابي، إذ تعمل على رضا الزبائن وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم. وان نشاط خدمة الزبائن يعني تقديم كافة الخدمات التي تؤدي الى اسعد الزبون وتعمل على تميز المنظمة على منافسيها، وذلك من خلال تقديم الخدمات على نحو جيد ومتواصل من اللحظة التي يفكر فيها الزبون بالشراء وحتى مرحلة البيع النهائي. او بانها نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها للزبون النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ولا تقترب الخدمة ببيع منتج اخر.

وانتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثون أن مفهوم خدمة الزبون" هو سلسلة من الانشطة التي تهدف الى تعزيز رضا الزبائن والتي تؤدي الى تسهيل عملية بيع منتجات المنظمة وتميزها عن

منافسيها من خلال تقديم الخدمات بشكل جيد ومتواصل منذ بدء الزبون بعملية الشراء وحتى مرحلة البيع وما بعد البيع".

١. هي جزء من المزيج التسويقي ومصدراً محتملاً للميزة التنافسية.
٢. تحسين نمو المنظمة والحصة السوقية والربحية.
٣. تحسين العلاقات مع الزبائن.

رابعاً. اهمية خدمة الزبون: تظهر اهمية خدمة الزبون من خلال تأثيرها على ولاء الزبائن للمنظمة. اي ان مستوى الخدمة المقدمة تؤدي دوراً كبيراً في زيادة أو انخفاض ولائهم ويعتقد العديد من مديري الاعمال اللوجستية ان خدمة الزبون هي في الاساس مسؤولية ادارة التسويق او البيع كما ان المشتريين يربطون عادة عناصر خدمة الزبائن بسعر وجودة المنتج او بأي مجالات اخرى ذات العلاقة بالتسويق أو بالإنتاج أو التمويل. كما ذكرت (الجنابي، ٢٠١٥، ٦٠) ان اهمية خدمة الزبائن تتمثل في التطوير والحفاظ على ولاء الزبون ورضاه وتعزيز المزيج التسويقي عن طريق الاهتمام والتركيز على الزبون اي تلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين وجودة الملائمة، وهناك مجموعة من الاسباب وراء تزايد اهمية خدمة الزبائن منها (جود، ٢٠١٥، ٢٢٧):

١. تزايد المنافسة، فالزبون يتمتع بحق الاختيار.
٢. حسن إطلاع الزبائن.

٣. تشابه المنتجات والحاجة للتفريق بين الموردين.
٤. تزايد المطالبة بتحسين خدمة الزبائن.

٥. رغبة الزبائن بدفع القيمة الحقيقة أو المقدرة للمنتج.

وانتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثون ان اهمية خدمة الزبائن تكمن في زيادة العلاقة مع الزبائن وتحسينها وتؤدي دوراً هاماً في قدرة المنظمة على توليد الدخل والاميرادات، وتوفير خدمات جيدة للزبائن تكسبها الميزة التنافسية وهو عامل النجاح لمعظم المنظمات.

المحور الثالث: وصف العلاقة الواردة في انموذج الدراسة وتشخيصها واختبارها

يعكس هذا الفصل أبعاد التسويق الأخضر والعلاقة التوافقية بين هذه الأبعاد، ولذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام طريقة Chi-Square باستخدام البرمجة الإحصائية (SPSS) لاختبار فرضيات البحث ويتضمن هذا الفصل مبحثين هما:

المبحث الأول: وصف أبعاد التسويق الأخضر وتشخيصها ومتغير خدمة الزبون.

المبحث الثاني: اختبار انموذج الدراسة.

المبحث الأول: وصف أبعاد التسويق الأخضر وتشخيصها ومتغير خدمة الزبون

يعكس هذا المبحث وصف أبعاد التسويق الأخضر وطبيعته وتحقيقاً لذلك فقد استُخدِمت التحليلات الإحصائية الوصفية كالنسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحراف المعياري واستخدم تحليل Chi-Square (Chi-Square) في بيان العلاقة التوافقية بين متغيرات البحث ببناء على ذلك فقد تم وصف أبعاد التسويق الأخضر وتشخيصها على النحو الآتي:

١. إعادة مفهوم المنتج: من خلال الجدول (٢) تبين في تحليل المؤشرات من (X1 إلى X7) التي تقيس بُعد إعادة مفهوم تشكيل المنتج أن المعدل العام لهذا البعد كان في الاتجاه الايجابي وفق إجابات الأفراد المبحوثين إذ تبين أن (٥٥,٣٪) جاءت بدرجة اتفق بشدة أو اتفق، وبال مقابل كانت

الإجابات بلا اتفق بشدة ولا اتفق بمعدل (٢٧,٢%) والمحايد (١٧,٧٧%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٣,٣٩%) والانحراف المعياري (١٠,٥%) وأكثر عامل أسهم في تعزيز هذا البعد هو مراعاة المنظمة المبحوثة لسهولة استخدام الزبون للمنتج والمتمثل ب(X5) وجاء ذلك بوسط حسابي (٤,٠٤) وانحراف معياري (٧٤,٨٠).

الجدول (٢): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

لإعادة مفهوم المنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.266	3.01	8.1	6	39.2	29	10.8	8	27	20	14.9	11	x1
0.858	3.95	0	0	8.1	6	14.9	11	51.4	38	25.7	19	x2
1.302	3.05	10.8	8	33.8	25	9.5	7	31.1	23	14.9	11	x3
1.242	3.14	12.2	9	20.3	15	23	17	31.1	23	13.5	10	x4
0.748	4.04	0	0	4.1	3	13.5	10	56.8	42	25.7	19	x5
0.876	3.58	0	0	13.5	10	27	20	47.3	35	12.2	9	x6
1.078	2.96	5.4	4	35.1	26	25.7	19	25.7	19	8.1	6	x7
1.05	3.39	5.2		22		17.77		38.6		16.43		المعدل
		27.2						55.03				المجموع

المصدر: من اعداد الباحثون.

٢. العلاقة بين السعر والكلفة: يتضح من خلال الجدول (٣) ان تحليل المؤشرات من (X8 إلى X15) التي تقيس العلاقة بين السعر والكلفة، ان المعدل العام لهذا المتغير كان بالاتجاه الايجابي حسب اجابات المبحوثين، اذ تبين ان (٤١,٨٩%) من الإجابات جاءت بدرجة اتفق بشدة او اتفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بلا اتفاق بشدة ولا اتفق بمعدل (٣٤,١٣%) والمحايد (٣٤,٩٨%) واكثر عامل ساهم في تعزيز ايجابية هذا البعد هو (X8) والمتمثل باستخدام مواد اولية جيدة ذات الأسعار المرتفعة وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٦٤) وانحراف معياري (١,٠٠١).

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

للعلاقة بين السعر والكلفة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.001	3.64	1.4	1	16.2	12	17.6	13	47.3	35	17.6	13	x8
1.064	2.82	10.8	8	29.7	22	29.7	22	25.7	19	4.1	3	x9
0.969	3.5	0	0	18.9	14	27	20	39	29	14.9	11	x10
0.977	3.39	0	0	25.7	19	18.9	14	45.9	34	9.5	7	x11
1.015	2.89	4.1	3	40.5	30	21.6	16	29.7	22	4.1	3	x12
1.072	3.12	2.7	2	33.8	25	21.6	16	32.4	24	9.5	7	x13
1.056	2.85	8.1	6	33.8	25	28.4	21	24.3	18	5.4	4	x14
1.016	2.81	4.1	3	43.2	32	27	20	18.9	14	6.8	5	x15
1.02125	3.1275	3.9		30.23		23.98		32.9		8.99		المعدل
		34.13						41.89				المجموع

المصدر: من اعداد الباحثون.

٣. التوجه البيئي: يتضح من خلال الجدول (٤) ان تحليل المؤشرات من (X16 إلى X23) التي تقيس التوجه البيئي، أن المعدل العام لهذا المتغير كان بالاتجاه السلبي حسب إجابات المبحوثين، إذ تبين أن (٥٣,٦%) من الإجابات جاءت بدرجة لا اتفق بشدة أو لا اتفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى اتفق بشدة واتفق بمعدل (٢٦,٨%) والمحايد (١٩,٦%) وأكثر عامل ساهم في تعزيز سلبية هذا البعد هو (X21) الذي يمثل وعي الزبون بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٧٧) وانحراف معياري (٠,٩).

الجدول (٤): التكرارية والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتوجه البيئي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.113	3.54	17.6	13	48.6	36	5.4	4	27	20	1.4	1	X16
1.025	3.14	6.8	5	36.5	27	23	17	31.1	23	2.7	2	X17
1.062	3.09	9.5	7	29.7	22	24.3	18	33.8	25	2.7	2	X18
1.127	3.14	13.5	10	25.7	19	25.7	19	31.1	23	4.1	3	X19
0.983	3.51	13.5	10	44.6	33	23	17	17.6	13	1.4	1	X20
0.9	3.77	16.2	12	58.1	43	13.5	10	10.8	8	1.4	1	X21
1.009	3.46	13.5	10	40.5	30	27	20	16.2	12	2.7	2	X22
1.15	3.34	14.9	11	39.2	29	14.9	11	27	20	4.1	3	X23
1.04	3.37	13.2		40.4		19.6		24.3		2.5		المعدل
		53.6								26.8		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثون.

٤. تعليم المستهلك: يتضح من الجدول (٥) ان تحليل المؤشرات من (X24 إلى X27) التي تقيس تعليم المستهلك أن المعدل العام لهذا المتغير كان بالاتجاه السلبي حسب إجابات المبحوثين إذ تبين أن (٤٢,٩%) من الإجابات جاءت بدرجة لا اتفق بشدة أو لا اتفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى باتفاق بشدة واتفق بمعدل (٣٥,١٥%) والمحايد (٢١,٩٥%) وأكثر عامل أسهم بتعزيز سلبية هذا البعد هو (X24) والمتمثل بحرص المنظمة على تنفيذ الزبون بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة.

الجدول (٥): التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتعليم المستهلك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.135	3.84	9.5	7	37.8	28	18.9	14	27	20	6.8	5	X24
1.139	2.82	10.8	8	35.1	26	21.6	16	25.7	19	6.8	5	X25
1.231	2.86	10.8	8	37.8	28	17.6	13	21.6	16	12.2	9	X26
1.047	3.16	4.1	3	25.7	19	29.7	22	31.1	23	9.5	7	X27
1.138	3.17	8.8		34.1		21.95		26.35		8.8		المعدل
		42.9								35.15		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثون.

٥. وصف خدمة الزبون: يوضح الجدول (٦) أن نسبة الاتفاق الايجابية بلغت (٣٥,١٥%) من الأفراد المبحوثين أما نسبة المحايدين فقد بلغت (٢١,٩٥%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٤٢,٩%)

من المبحوثين وجاء هذا كله بوسط حسابي (١٣٨, ١٧%) وانحراف معياري (١٣٨, ١٧%) وإن من أهم المؤشرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق هو المؤشر (X30) الذي ينص على (تبني المنظمة استراتيجية خدمة الزبائن) وجاء ذلك بوسط حسابي (٣١, ٦%) وبانحراف معياري (٤٠, ١%) المؤشر (X31) الذي ينص على (تمحور رسالة المنظمة على خدمة الزبون وتعمل من أجل ذلك) وهذا يثبت بوجود علاقة توافقية بين كل من ابعاد التسويق الأخضر في خدمة الزبون.

الجدول (٦): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغير خدمة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.135	3.84	9.5	7	37.8	28	18.9	14	25	20	7.8	5	X28
1.139	2.82	10.8	8	35.1	26	21.6	16	22.7	19	9.8	5	X29
1.231	2.86	10.8	8	37.8	28	17.6	13	23.6	16	12.2	9	X30
1.047	3.16	4.1	3	25.7	19	29.7	22	29.1	23	9.5	7	X31
1.138	3.17	8.8		34.1		21.95		25.35		8.8		المعدل
		42.9						37.17				المجموع

المصدر: من اعداد الباحثون.

المبحث الثاني: اختبار انموذج الدراسة

ينصب هذا المبحث على اختبار فرضيات البحثالي وردت في الفصل الأول وكما يأتي: أولاً. يمكن تأثير بعض الحقائق في ضوء نتائج الوصف والتخيص الواردة في المبحث الأول وكالاتي:

١. جاء ترتيب كل من بعديّ اعادة مفهوم المنتج، والعلاقة بين السعر والكلفة في الاتجاه الايجابي وعلى التوالي (٣, ٥٥%) و (٤١, ٨٩%) ويعود ذلك الى تأكيد المنظمة المبحوثة على التعبئة والتغليف بمواد اولية صديقة للبيئة وقابلة للتدوير، فضلا على ان سعر المنتج يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون.
٢. جاء ترتيب كل من والتوجه البيئي، وتعليم المستهلك في الاتجاه السلبي وعلى التوالي (٤, ٤%) و (٦, ٥٣%) و (٩, ٤٢%) ويعود ذلك لوجود انظمة وقوانين بيئية تم التقيد بها، فضلا عن ان نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطا وثيقا بالوعي البيئي لدى المنظمة المبحوثة، وضرورة تنفيذ الزبون بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة.

وعلى هذا الاساس ترفض الفرضية الأولى، لا يوجد تصور لدى إدارة المنظمة المبحوثة عن أبعاد التسويق الأخضر، للبعدين (اعادة مفهوم المنتج)، (وضوح العلاقة بين السعر والكلفة) وتقبل الفرضية بالنسبة للأبعاد (جعل التوجه البيئي امرا مربحا)، (تعليم المستهلك).

ثانياً. من معطيات الجدول (٦) يتضح ما يأتي: كانت قيمة كاي المحسوبة بعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج تبلغ (٤٢,٦٢٧)، وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (٥٦,٣٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية لمتغير إعادة تشكيل مفهوم المنتج، فيما كانت قيمة كاي المحسوبة بعد العلاقة بين السعر والكلفة تبلغ (٧٨٧,٣٦) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (١٩,٣٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية لمتغير العلاقة بين السعر والكلفة، وكانت قيمة كاي المحسوبة بعد التوجه البيئي تبلغ (٩٣,٤٥٧) وهي اكبر من القيمة

الجدولية البالغة (٤١,٦٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية لمتغير التوجه البيئي، في حين كانت قيمة كاي المحسوبة لبعد تعليم المستهلك تبلغ (٥٢,٢١٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٢٩,١٩) عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية لمتغير تعليم المستهلك، وتشير النتائج إلى وجود علاقة توافقية لأبعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة ولها ترفض الفرضية العدمية الاولى والتي تنص على انه لا توجد علاقة توافقية معنوية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة توافقية.

الجدول (٧): العلاقة التوافقية بعد التسويق الأخضر ومتغيراته

البعد والمتغيرات الاختيار	اعادة مفهوم المنتج	العلاقة بين السعر والتكلفة	التجهيز البيئي	تعليم المستهلك	أبعاد التسويق الأخضر		
					المحسوبة الجدولية	المحسوبة الجدولية	
Chi-Square	37.566	36.787	57.493	41.638	52.216	29.19	493.84
Df	42.627					23	50
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		

عند مستوى معنوية (٠,٠١)، N=33

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

المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث

أولاً: تحليل علاقات الارتباط: يشير الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر (بوصفه بعدها مستقلأً) وخدمة الزبون مجتمعة (بوصفها بعدها معتمداً)، إذ بلغت قيمة ارتباط (٠,٨٧٨) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

الجدول (٨): علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر وخدمة الزبون

التسويق الأخضر	البعد المستقل	
	البعد المعتمد	
*0.878		خدمة الزبون

*P ≤ 0.05 N=33

المصدر: من إعداد الباحثون.

وفي ضوء ذلك تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى بوجود علاقة الارتباط المعنوية بين التسويق الأخضر وخدمة الزبون، بأن المعلومات التفصيلية بالسوق تؤدي إلى تحقيق أفضل خدمة الزبون. ولغرض التعرف على صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى يشير عطيات الجدول (٩) إلى طبيعة هذه العلاقات:

الجدول (٩): علاقة الارتباط المعنوية بين كل متغير من متغيرات التسويق الأخضر وخدمة الزبون

التسويق الأخضر	البعد المستقل			
	البعد المعتمد	البعد المستقل	المنتج	العلاقة بين السعر والتكلفة
خدمة الزبون			*0.723	*0.688

*P ≤ 0.05 N=33

المصدر: من إعداد الباحثون.

من الجدول (٩) يتبيّن أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل متغير من متغيرات التسويق الاخضر وخدمة الزبون مجتمعة ، إذ اتضح بأن تطبيق التسويق الاخضر من خلال التركيز على الزبون يرفع بشكل كبير من مستوى خدمة افضل لها متمثلة (برضا وولاء الزبائن والاحتفاظ بهم) بارتباط (٧٢٣، ٠٠٥) عند مستوى معنوية (٠،٠٥) ، كما أن هناك علاقة قوية أيضاً بين الاهتمام التوجّه البيئي بارتباط (٧١٢، ٠٠٧) عند مستوى المعنوية نفسه ، وهذا دليل على أن الزبون ومعرفته والبحث عن نقاط القوى لدى المنظمة ستجعل المنظمة المبحوثة في موقع يؤهلها لإعادة النظر في إدارة العلاقة مع زبائنهما ، وهذا يتفق مع بحث(الكعبي ، ٢٠٠٦).

ثانياً. تحليل علاقات الأثر: من الجدول (١٠) يتضح أثر التسويق الأخضر (البعد مستقل) في خدمة الزبون (بوصفه بعداً معتمداً)، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود أثر معنوي بين البعدين، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (١١,٨١٢) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٤٧٥) عند درجتي حرية (١,٣١) وبلغ معامل التحديد (R²) (٠,٧٧٠)، ومن خلال متابعة معاملات بيتا واختيار (t) لها تبيّن أن قيمة (t) المحسوبة (٣,٤٣٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٧١٤) قيمة معنوية بمستوى (٠,٠٥)، وبذلك تم التأكّد من صحة الفرضية بأن ابعاد التسويق الأخضر تأثير معنوي في تقديم خدمة جيدة لخدمة الزبون.

الجدول (١٠): نتائج تحليل أثر ابعاد التسويق الأخضر مجتمعاً في خدمة الزبون

F		R ²	خدمة الزبون		البعد المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
3.475	*11.812	0.770	0.767 *(3.444)	0.513	التسويق الأخضر

*P ≤ 0.05

N=33

df (1,31)

المصدر: من إعداد الباحثون.

يشير الجدول (١١) إلى وجود تأثير معنوي لبعد التسويق الأخضر في خدمة الزبون وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (٢١,٧٨٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٤٤٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبدرجتي حرية (١,٢٨) ومن تحليل معاملات B تبيّن انه يوجد تأثير معنوي لكل متغيرات استبارات السوق في التفوق التسويقي، وذلك بدلالة T المحسوبة البالغة (٣,٤٣٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

الجدول (١١): نتائج أثر كل متغير من متغيرات ابعاد التسويق الأخضر في خدمة الزبون

F		R ²	ابعاد التسويق الأخضر					البعد المستقل
الجدولية	المحسوبة		تعليم المستهلك	التوجّه البيئي	السعر والتكلفة	المنتج	B0	
3.444	*21.782	0.770	0.6417 *(3.666)	0.534 *(3.552)	0.588 *(3.633)	0.692 *(3.432)	0.467	خدمة الزبون

*P ≤ 0.05

N=33

df (1,28)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقررات

المبحث الأول: الاستنتاجات

١. كشفت النتائج بان اغلب إجابات المبحوثين في الاتجاه الايجابي وبالاتفاق فيما يخص إعادة تشكيل مفهوم المنتج الا ان هنالك توجه ضعيف لدى المنظمة في القدرة على تصميم مزيج تسويقي لتسويق المنتجات الخضراء.
٢. أوضحت النتائج بان إجابات المبحوثين لمتغير العلاقة بين السعر والكلفة كانت في الاتجاه الايجابي، الا ان سعر المنتج في المنظمة لا يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون بما فيه الكفاية عن كون المنتج اخضر، وكذلك ان تكاليف المنتجات الخضراء لا تكون مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير.
٣. أوضحت النتائج من خلال إجابات المبحوثين بدرجة الاتفاق على ان المنظمة المبحوثة على التزام بجميع متغيرات الالتزام البيئي للتسويق الاخضر.
٤. أوضحت النتائج من خلال إجابات المبحوثين بدرجة الاتفاق على ان المنظمة المبحوثة على التزام بجميع متغيرات تعليم المستهلك للتسويق الاخضر الا ان المنظمة لا تحرص بالشكل الكافي على توعية المستهلك بمضار السلع الضارة للبيئة.
٥. كما بينت النتائج من خلال إجابات المبحوثين بدرجة الاتفاق على ان المنظمة المبحوثة على التزام بجميع متغيرات خدمة الزبون الا انها الزبون لا يشعر بشكل ملحوظ بأهميته من خلال تعامل المنظمة معه مباشرة او عبر استخدام تقنية المعلومات وان المنظمة لا تتبني استراتيجية واضحة لخدمة الزبائن والاحتفاظ بهم.
٦. أوضحت النتائج من خلال إجابات المبحوثين ان هناك علاقة ارتباط جيدة وتاثير معنوي لابعاد التسويق الاخضر في تحقيق خدمة افضل للزبائن.

المبحث الثاني: المقررات

١. ضرورة ان تعزز المنظمة المبحوثة لمفهوم التسويق الأخضر لما فيه من فائدة للمنظمة وللمستهلك.
٢. ينبغي على المنظمة تزيد من قدرتها على تصميم مزيج تسويقي لتسويق المنتجات الخضراء.
٣. على المنظمة المبحوثة ان تعمل على ان يكون سعر المنتج في المنظمة يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون بما فيه الكفاية عن كون المنتج اخضر، وكذلك ان لا تكون تكاليف المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير.
٤. ضرورة ان تحرص المنظمة بالشكل الكافي على توعية المستهلك بمضار السلع الضارة للبيئة.
٥. فيما يخص خدمة الزبون لابد ان يشعر الزبون بشكل ملحوظ بأهميته من خلال تعامل المنظمة معه مباشرة او عبر استخدام تقنية المعلومات وان تتبني المنظمة استراتيجية واضحة لخدمة الزبائن والاحتفاظ بهم.
٦. على الرغم من التوصل الى علاقات ارتباط واثر معنوي في بحثنا الحالي نظراً للأهمية الكبيرة للقضايا البيئية في الوقت الحاضر، يتوجب على المنظمات الرسمية وغير الرسمية الاهتمام اهتماماً اكبر لإجراء دراسات واسعة وعميقة في القضايا التي تهتم بالبيئة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. احمد، دنيا طارق، ٢٠١٧، الابداع المنظمي وتأثيره في جودة خدمة الفندقة - بحث استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد ٥١.
٢. البكري، ثامر ياسر، ٢٠١٦، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار الياورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الا ردن.
٣. السامرائي، ايمان والزغبي، هيثم، ٢٠١٦، إدارة التسويق- تطور تطبيق واستراتيجية، عمان، الأردن.
٤. الصمدي، سامي، ٢٠١٧، التسويق الاحضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الجامعة الاردنية.
٥. الكعبي، محمد عمير نهار، ٢٠١٠، العناصر الأساسية لمزيج التسويق الأخضر- دراسة تحليلية لأراء مدراء عدد من المنظمات: رسالة دبلوم، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
٦. المرزوقي، مها عباس، ٢٠٠٤، تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لعينة أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
٧. جواد، بان قاسم، ٢٠١٦، أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا متنافي الخدمة - بحث تطبيقية في الهيئة العامة للحسابات والمعلوماتية، مجلة كلية التربية الأساسية، كلية التربية، جامعة المستنصرية، المجلد ٢٢، العدد ٩٣.
٨. عبيدات، محمد ابراهيم، ٢٠١٥، التسويق الاجتماعي الاحضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٩. الاكاديمية العربية البريطانية، التعليم العالي، ٢٠١١، خدمة الزبائن، www.green.com.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Kotler,MasaaKi and Kristiaan HeIsen, 2016, GtobaI Marketine.Manag ement, rd,Edition, Jonn.
2. Whitepaper for Insurahce, 2007, customer serviceas a competitive,Advanje IBMEnterprise content, Manag ement solutions in Insurance.
3. Wouters, Joost, 2001, Customer serviceas a competitive Maketing instrument aninvestigation intotheconstrution and measurementequipment.