



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي
دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات
الكيميائية

رسالة مقدمة

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء

ومؤيحي لجنة من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال

تقدم بها

أمير غانم العوادي

بإشرافه

الاستاذ الدكتور

عبد الحسين حسن

الاستاذ الدكتور

علاء فرحان طالب

حبيب

2009 م

1430 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اقراً باسم ربك الذي خلق
الإنسن من علق
الأكرم الذي علم بالقلم
الإنسن ما لم يعلم

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

سورة العلق

الإهداء

إلى

من عليه توكلت وبه اعتصمت رب العالمين ...

خير خلق الله وأهل بيت أنبوه وموضع الرسالة (فاطمة وأبيها وبعلمها وبنيتها ع) .

من رباني وعلمي أبي وأمي الأعزاء أطل الله بعمرهما .. أجلاً واحتراماً ...

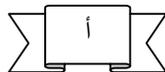
سندي وعضدي أخوتي وأخواتي ...

شريك دربي ومن شاطرنى هذه الحياة بجلوها ومرها زوجتي العزيزة ...

نور عيني وقلدة كبدي أطفالى الأعزاء (منتظر ، كرار ، غدیر) ...

كل من علمني حرفاً من أساتذتي الأفاضل ...

كل من ساندني من أصدقائي ورفاق دربي الأعزاء ...



شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين على ما انعم علينا من واسع رحمته وجزيل عطاءه والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين أبي القاسم محمد ﷺ وعلى أهل بيته الطيبين الطاهرين ...
أتقدم بفائق شكري وتقديري وامتناني واعتزازي إلى أستاذتي الأفاضل كل من الأستاذ الدكتور **علاء فرحان طالب** والأستاذ الدكتور **عبد الحسين حسن حبيب** اللذان اشرفا على هذه الرسالة ومداد يد العون لي من فيض علميهما وما لهما من الأثر الواضح في إثراء هذه الرسالة . داعياً المولى القدير أن يجزيهما على ذلك خير الجزاء وان يمن عليهما بوافر من الصحة والعافية أنه على كل شيء قدير .

وأتقدم بالشكر إلى عميد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء الأستاذ الدكتور **حاجم محسن** على دعمه ورعايته الكريمة .
واعبر عن عميق شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة جزاهم الله خير الجزاء .

كما وأتقدم بالشكر والتقدير والامتنان إلى جميع أساتذتي في السنة التحضيرية الذين افاضوا علي من علمهم الغزير وكرمهم الواسع . والى رئيس قسم إدارة الأعمال الدكتور **كريم ضمد** . والى كافة الأساتذة في قسم إدارة الأعمال .

واليسعني ان اتقدم بفائق الشكر والاعتزاز والتقدير الى الدكتور **سعدون حمود** لما قدمه من مشورة ومساعدة .

ويدعوني واجب العرفان إن أتقدم بشكري وتقديري إلى كافة منتسبين منظمة مجلس اللاجئين وعلى رؤسهم الأستاذ **عبد الكريم** والأستاذ **حيدر** والأستاذ **محمد** .

كما وأتقدم بالشكر والتقدير إلى رفاق دربي ودراستي من طلبة الماجستير وهم كل من **علي** ، **حسام** ، **عبود** ، **ماجد** ، **نيلي** ، **فاطمة**)
واتوجه بالشكر والتقدير والامتنان الى الأستاذ الفاضل **احمد كاظم** لجهوده الكريمة ولتقديمه يد المساعدة .

وكذلك اتقدم بالشكر والامتنان الى كافة منتسبي شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية على تقديم يد العون والمساعدة في انجاز هذه الرسالة .

كما يشدني واجب العرفان ان اتقدم بالشكر والتقدير الى كافة منتسبي المكتبة المركزية في جامعة كربلاء .

كما ويدعوني واجب الوفاء ان اتقدم بالشكر والتقدير الى الاخ العزيز **حيدر ناصر** لما بذله من مجهود ومساعدة .
واخيراً اتقدم بالشكر والىمنتنان المقرونين بالاعتذار الى السادة الذين لم يتح لي نكر اسمائهم ممن ساهموا بجهد او مشورة في انجاز هذه الرسالة .
سائلاً المولى عز وجل ان اكون قد وفقت في اعداد هذه الرسالة فهو الموفق الهادي الى افضل سبيل .

الباحث

المستخلص

تسعى هذه الدراسة الى تحليل ابعاد فلسفة التسويق الاخضر واثرها في تحسين الاداء التسويقي وقد اختار الباحث شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية الواقعة في محافظة بابل بوصفها احدى الشركات الناجحة والرائدة في صناعة المواد الكيمايائية في القطر. ولأنها تسعى وبشكل مستمر للعمل على تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم وتعمل على تقليل الاضرار البيئية. فقد اعتمدت الشركة التوجهات البيئية لتحقيق الميزة التنافسية لها في مجال صناعة المواد الكيمايائية.

تعد فلسفة التسويق الاخضر من المفاهيم الحديثة على مستوى منظمات الاعمال وان تطبيق هذه الفلسفة يعمل على تحقيق الاداء التسويقي الناجح والفعال لمنظمات الاعمال. فهي تسعى الى تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم منتجات ترضي احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك تحقيق الربحية للمنظمة. بالاضافة الى العمل على عدم الاضرار بالبيئة المحيطة وتقليل الهدر بالموارد الطبيعية.

وتتمثل مشكلة الدراسة حول دور فلسفة التسويق الاخضر في انجاح عمل منظمات الاعمال في تحسين الاداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية لها بين المنظمات المنافسة في مجال الصناعة. ولتحقيق هدف الدراسة تم صياغة منهجية لها تطلبت بناء مخطط افتراضي يعكس العلاقات التأثيرية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وتحسين الاداء التسويقي والذي ينتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية المنبثقة عن الفرضيات الرئيسية والتي تعكس صحة تلك العلاقات.

واعتمدت الدراسة على مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية والتي استخدمت لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها في الجانب التطبيقي للدراسة.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها:-

1 - ان فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده هو مفهوم يعمل على زيادة كفاءتها الانتاجية والتسويقية ويعمل ايضاً على تقليل الهدر والتلف بالطاقة والموارد المتاحة لها وليس بأعباء تكاليف لا مبرر لها.

2 - اوضحت الدراسة بأن شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تتباين في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وكذلك تتباين في تبني مؤشرات الاداء التسويقي وهذا ما كان واضحاً من خلال التحليل الاحصائي.

- 3 - كشفت النتائج الاحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.
- 4 - وايضاً اظهرت النتائج الاحصائية ان لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر علاقة تأثير معنوية مع الاداء التسويقي.
- وكذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات بما ينسجم مع الاستنتاجات المقدمة ومنها:-
- 1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة ابعاد فلسفة التسويق الاخضر من اجل المحافظة على بيئة نظيفة وارضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم.
 - 2 - على الشركة المبحوثة استخدام الاساليب العلمية الحديثة في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة من عملياتها الانتاجية والتسويقية وذلك من اجل تقليل التلوث في البيئة المحيطة ومن هذه الاساليب اسلوب الطمر الصحي.
 - 3 - ضرورة ان تقوم الشركة المبحوثة بتصميم منتجاتها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية وعدم الاضرار بها ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم ورغباتهم. والعمل على اعادة تصميم هذه المنتجات وبشكل سريع في حالة تغير اذواق الزبائن او الظروف البيئية.
 - 4 - لابد للشركة المبحوثة من ان تتبنى ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بالشكل الصحيح الذي يجعل منها الشركة المتميزة بأدائها وبمنتجاتها من حيث تلبية المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن ورغباتهم.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب - ج	الشكر والتقدير
د - هـ	المستخلص
و - ز	قائمة المحتويات
ح - ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
2 - 1	المقدمة
96 - 3	الفصل الأول / الإطّاء النظري للدّاسة
27 - 5	المبحث الاول :- التطوّ التّأليخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق
72 - 28	المبحث الثاني :- فلسفة التسويق الاخضر
96 - 73	المبحث الثالث :- الأداء التسويقي ، المفهوم ، الاهمية ، المؤشرات
120 - 97	الفصل الثاني / منهجية الدّاسة ودلائل سابقة
110 - 99	المبحث الاول :- منهجية الدّاسة المتمثلة بمشكلة الدّاسة واهميتها واهدافها ومخططها وفرضياتها
120 - 111	المبحث الثاني :- الدلائل السابقة ذات الصلة بالدّاسة الحالية للاستفادة منها في تحديد مساهمة الدّاسة وخطواتها
157 - 121	الفصل الثالث / وصف وتشخيص متغيرات الدّاسة
132 - 123	المبحث الاول :- وصف مجتمع الدّاسة وعينتها
143 - 133	المبحث الثاني :- وصف وتشخيص آراء عينة الدّاسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

157 - 144	البحث الثالث :- وصف وتشخيص آلاء عينة الدلالة حول مؤشرات الاداء التسويقي
199 - 158	الفصل الرابع / اختبار انموذج الدلالة وفرضياتها
165 - 160	المبحث الاول :- تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدلالة
187 - 166	المبحث الثاني :- تحليل واختبار علاقة الالتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشرات
199 - 188	المبحث الثالث :- قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشرات
209 - 200	الفصل الخامس / الاستنتاجات والتوصيات
206 - 202	المبحث الاول :- الاستنتاجات
209 - 207	المبحث الثاني :- التوصيات
225 - 210	المصادر
	الملاحق
	الملخص باللغة الأنكليزية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ت
8	آراء الكتاب في تقسيم مراحل تطور التسويق	1
35 - 34	تعريف التسويق الأخضر	2
43	إعادة تصميم المنتجات منظمة (Daimler - Banz)	3
48	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	4
62	يمثل اوجه الاختلاف بين التسويق الأخضر ونظام الادارة البيئية	5
68	فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر	6
108	الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة	7
125	منتجات المعامل الكيماوية لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية	8
129	التوزيع التكراري والنسب لأستثمارات الاستبانة	9
130	التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب الجنس	10
130	التوزيع التكراري والنسب لأعمار عينة الدراسة	11
131	التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب تحصيلهم الدراسي	12
132	التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة	13
132	التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب طبيعة العمل	14
135	وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الأخضر	15
145	وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي	16
160	تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الأخضر	17
161	ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الأخضر	18
163	تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي	19
163	ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي	20
167	نتائج علاقات الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشرات	21

171	نتائج علاقات الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشرات	22
175	نتائج علاقات الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشرات	23
179	نتائج علاقات الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً والاداء التسويقي بمؤشرات	24
183	نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشرات	25
186	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي	26
189	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي	27
191	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي	28
193	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي	29
195	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد جعل التوجه البيئي مريحاً في تحسين الاداء التسويقي	30
197	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي	31
198	ترتيب قوة تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي	32

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	ت
7	التوجهات التسويقية من وجهة نظر (Pride & Ferrell)	1
12	التوجه البيعي والتوجه التسويقي	2
15	اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	3
20	مفاهيم المسؤولية الاجتماعية	4
23	العلاقة بين الاخلاق التسويقية والقانون	5
31	دراسة وكالة (CNN) الاخبارية	6
50	عناصر المزيج التسويقي الاخضر	7
56	نموذج اعادة التدوير	8
57	عناصر المزيج الترويجي	9
66	المنتجات الخضراء ذات الاهدار او التلف الصفري	10
83	مؤشرات قياس الاداء التسويقي	11
86	العلاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون	12
87	رضا الزبون من خلال العلامة التجارية	13
103	المخطط الفرضي للدراسة	14
124	الهيكل التنظيمي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية	15
126	الهيكل التنظيمي للمعامل الكيماوية	16
128	الهيكل التنظيمي لمعمل الاكياس البلاستيكية	17
129	الهيكل التنظيمي لمعمل النشأ والدكسترين	18

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
1	الاستبانة
2	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
3	اسماء الخبراء والمحكمين

المقدمة

يعد تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر اليوم حاجة ملحة في اغلب منظمات الاعمال لأنه من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال ادارة التسويق. وتعد هذه الفلسفة ميزة تنافسية للمنظمات إذ ان اغلب المنظمات باتت تتنافس من خلال توجهاتها البيئية واهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

ان فلسفة التسويق الاخضر ظهرت نتيجة للكوارث البيئية التي مرت بها الكرة الارضية والتي من اهمها ظاهرة الانحباس الحراري والزلازل والفيضانات والبراكين. وقد بدأ الاهتمام البيئي لدى منظمات الاعمال يبرز وبشكل لافت للنظر في نهاية الخمسينات ومطلع الستينات من القرن الماضي نتيجة لمجموعة من العوامل مثل الضغوط الحكومية، وتنامي الوعي البيئي لدى رجال الاعمال والباحثين المتخصصين في هذا المجال، في البحث عن حلول وأساليب ادارية مناسبة للتماشي مع هذا التوجه. وكنتيجة لهذا السعي بدأت تظهر مداخل وأساليب ادارية تتجه نحو حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها، ومن هذه المداخل مدخل فلسفة التسويق الأخضر الذي مر بسلسلة من التطورات ليأخذ في النهاية تسميته ومنطلقاته الاساسية في مطلع التسعينات من القرن الماضي وهذا ما دفع العديد من الحكومات والمنظمات والحركات الى سن القوانين والتشريعات التي تحد من اخطار التلوث الذي يصيب البيئة نتيجة للمخلفات والنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح. مما دفع العديد من المنظمات الى تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بوصفه استراتيجية رئيسة للمنظمة والعمل على تطبيق كافة القوانين والتشريعات الحكومية الصادرة من اجل الحصول على دعم هذه الجهات الحكومية منها وغير الحكومية ايضاً واعتمادها حافزاً يدفعها الى تحقيق اهدافها وارضاء الزبائن بالاضافة الى ارضاء كافة الجهات الاخرى التي تكون ذات صلة مباشرة بعمل المنظمة.

ان تبني هذه الفلسفة ساعد منظمات الاعمال على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها والعمل على عدم الاضرار بالبيئة، تحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً وغير مضره لهم، بالاضافة الى تحقيق الربحية للمنظمة من خلال التقليل في نسبة التلف والهدر بالمواد الاولية المستخدمة و تحسين العمليات الانتاجية والتسويقية داخل المنظمة.

ان نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الصناعية بشكل خاص يعتمد بالدرجة الاساسية على المستوى الناجح والفعال للأداء التسويقي لها.

فان الاداء التسويقي الجيد وابعاد فلسفة التسويق الاخضر هما ينصبان في انجاح عمل المنظمة. وان اهداف فلسفة التسويق الاخضر هي تحقيق اهداف المنظمة وتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم والمحافظة على البيئة الطبيعية.

وقد اشتملت هذه الدراسة على خمسة فصول تناول الفصل الاول منها الجانب النظري للدراسة وبثلاثة مباحث. الاول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق. والثاني: فلسفة التسويق الاخضر. والثالث: الأداء التسويقي، المفهوم، الاهمية، المؤشرات. وتضمن الفصل الثاني منهجية الدراسة والدراسات السابقة وعلى مبحثين. الاول: منهجية الدراسة. والثاني: الدراسات السابقة. وخصص الفصل الثالث من اجل وصف وتشخيص آراء العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة وعلى ثلاثة مباحث. الاول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها. والثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. والثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي. واما الفصل الرابع فقد خصص لأختبار نموذج الدراسة وفرضياته واشتمل على ثلاثة مباحث. الاول: تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة. والثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته. والثالث: قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته. وقد تضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث واحتوى على مبحثين. الاول: الاستنتاجات. والثاني: التوصيات.



الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول:- التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
والاخلاقية في التسويق

المبحث الثاني:- فلسفة التسويق الاخضر

المبحث الثالث:- الأداء التسويقي، المفهوم، الاهمية،
المؤشرات

تمهيد

قد يكون موضوع فلسفة التسويق الأخضر واحداً من أكثر المفاهيم حداثةً في حقل إدارة التسويق، و واحداً من اقلها تناوياً في الأدبيات المختصة، وهذا ما قد يثير عدداً من الأسئلة أمام الباحثين أو المتتبعين لهذا الموضوع، وبناءً على ذلك سيحاول الباحث أن يقدم مجموعة من الأطر النظرية والفلسفية المتعلقة بهذا الموضوع، ابتداءً بالتوجهات التي دعت الى ظهوره، والتطور التاريخي له ومروراً بمفهومه، مبررات ظهوره، أبعاده، المزيج التسويقي له، مجال الاستفادة منه، وأهميته بالنسبة لمنظمات الأعمال.

ويتألف هذا الفصل من ثلاثة مباحث هي:-

المبحث الاول:- التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق.

المبحث الثاني:- فلسفة التسويق الاخضر.

المبحث الثالث:- الأداء التسويقي، المفهوم ، الأهمية ، المؤشرات.

المبحث الاول التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق

احتل التسويق ولو بشكلة البسيط اهمية بارزة منذ اقدم العصور وتحديداً عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الافراد لاشباع حاجاتهم من السلع . وتطور تبعاً الى حالة التطور التي كانت تمر بها تلك المجتمعات . بهدف اشباع حاجات الافراد من السلع والخدمات. وللمنظمات المختلفة لاستمرار ديمومتها وبقائها في بيئة الاعمال على اختلاف تخصصاتها واتجاهاتها الانتاجية والخدمية (البكري ، 2006 : 9) .

حتى ظهرت العديد من التعريفات و كل تعريف منها يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة ونشاط تمارسه المشروعات كما يعكس خلفية كاتبه وتخصصه . فالاقتصادي يعرف التسويق من وجهة نظر اقتصادية وعالم الاجتماع يعرف التسويق من وجهة نظر اجتماعية وعالم الاداره يعرف التسويق من وجهة نظر ادارية (عبيدات واخرون ، 2001 : 13) .

فقد عرف (Blois , 2000 : p.17) التسويق على انه عملية تبادل تحدث بين الافراد او بين الافراد والمنظمات او تهدف الى ارضاء احتياجاتهم ورغباتهم.

وعرفه (Robinson , 2000 : p.4) ايضاً على انه الوظيفة الادارية التي تنظم وتوجه كل النشاطات في المنظمة والتي تخمن حاجات ورغبات الزبون وتحول القوة الشرائية للزبون الى طلب فاعل لمنتج او خدمة معينة وتحسين المنتج او الخدمة للزبون او المستعمل النهائي للوصول الى هدف الربحية او مجموعة الاهداف الموضوعية من قبل المنظمة.

وعرف التسويق من قبل الجمعية الامريكية للتسويق " American Marketing Association " بانه عملية التخطيط والتنفيذ لمفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات لخلق مبادلة ترضي اهداف الافراد والمنظمات (Sergeant & West , 2001 : p.2) .

وكما ان الباحثين (Pride & Ferrell , 2003 : p.4) يشيران الى ان التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والافكار التي تسهل وتعجل من اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية.

ونجد (Etzel , et al , 2007 : p.6) يعرف التسويق بأنه منظومة كاملة من الأنشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبية رغبات الأسواق المستهدفة وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق اهداف المنظمة . ولهذا التعريف معنيان ضمانيان هما:-

• التركيز :- يجب ان تكون المنظومة الخاصة بالأنشطة التجارية باكملها موجهة للزبائن وتلبي رغباتهم وتحديد احتياجاتهم والعمل على اشباعها.

• الاستمرار :- يجب ان يبدأ التسويق بفكرة حول منتج معين لأشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الامر الذي يمكن ان يستغرق بعض الوقت بعد اتمام عملية التبادل.

ومن خلال التعاريف السابقة لمفهوم التسويق يتضح ان الأنشطة التسويقية تخطط وتوجه بحسب حاجات ورغبات الزبائن مشتريين او مستقيدين وتكشف عن هذه الحاجات او الرغبات وتترجمها الى سلع وخدمات او افكار يمكن تصميمها وتسويقها من خلال استجابة الزبائن اما بشرائهم للسلع والخدمات او تقبلهم للفكرة.

أولاً : تطور مفهوم التسويق

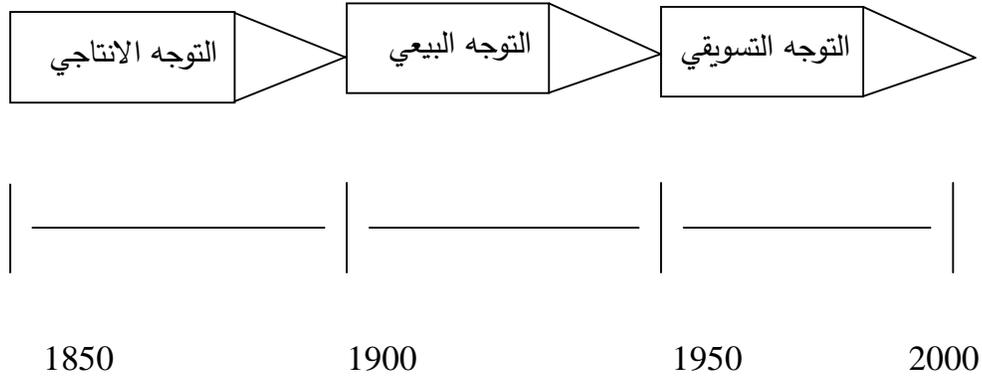
ان التسويق كنشاط حيوي في حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل الى مفهومه الحديث في هذا العصر . فالتسويق يعد اقدم نشاط قام به الانسان على وجه الارض ومارسه الانسان من اجل اشباع حاجاته. وقد بدأ هذا النشاط في الظهور بصورة واضحة منذ نشأت عملية التبادل والمقايضة بين الافراد في قديم العصور التي ترجع جذورها الى الحضارات القديمة (عرفة وشلبي ، 2000 : 21) .

الا ان المنتبع للأدبيات ادارة التسويق يجد التباين في طرحها للفلسفات والمفاهيم التسويقية المختلفة التي يمكن ان تتبناها المنظمات بمختلف انواعها الصناعية والتجارية والخدمية عند قيامها بالانشطات التسويقية المختلفة (النمر وال مراد ، 2002 : 35) .

فلا يوجد معيار عالمي موحد مقبول يتفق عليه جميع الكتاب في تحديد عدد التوجهات التسويقية فهم يختلفون في تحديد مفهوم التوجهات التسويقية ما بين وجهات النظر للاكاديميين والفنيين (Meldrum , 2000 : p.4) .

فمن وجهة نظر تاريخية فأن العديد من المختصين يعرفون الاتجاهات التسويقية بأنها مرحلة تطور المنظمة او المستوى الذي يعكس النضج التنظيمي والذي يكون متوازياً مع تطورات الاقتصاد الوطني فهم يرون ان التوجهات التسويقية هي قمة التطور لمنظمات الاعمال والعمل على جعلها بخط موازٍ مع التطور الاقتصادي للبلد من خلال تقبل حقيقة ان التوجه التسويقي تطور من خلال مراحل توجهات الاعمال (Dalgic , 2000 : p.22) .

وهناك من الباحثين كما في الجدول (1) من يقسم المراحل التي مر بها التسويق الى خمس مراحل والبعض الاخر يقسمها الى اربع مراحل وهناك اخرون يذهبون في تقسيمها على ثلاث مراحل وان كل مرحلة تمثل توجهاً خاصاً وكما هو موضح في الشكل (1).



الشكل (1)

التوجهات التسويقية من وجهة نظر (Pride & Ferrell) .

Source : (Pride & Ferrell , 2000 , **Marketing Concepts And Strategies** ,
11th ed , Houghton Mifflin Company , p11)

الجدول (1)

آراء الكتاب في تقسيم مراحل تطور التسويق

المصدر	التوجهات التسويقية	ت
(Morgan , 1996 : p.24)	التوجه الانتاجي التوجه البيعي التوجه التسويقي	1
(Lambin , 1997 : p.16)		
(Dibb , et al , 1997 : p.16)		
(Dalgic , 2000 : p.21)		
(Pride & Ferrell , 2003 : p.11)		
(حجازي ، 2005 : 27)		
(Etzel , et al , 2007 : p.6)		
(حنا ، 1985 : 31)	التوجه الانتاجي التوجه البيعي التوجه التسويقي التوجه الاجتماعي	2
(الديوه جي ، 1999 : 12)		
(عرفة وشلبي ، 2000 : 22)		
(البكري ، 2002 : 19)		
(سويدان وحداد ، 2003 : 31)		
(البكري ، 2006 : 27)		
(ابو جمعة ، 1999 : 10)	التوجه الانتاجي التوجه نحو المنتج التوجه البيعي التوجه التسويقي التوجه الاجتماعي	3
(غنيم ، 1999 : 13)		
(Kotler & Armstrong , 2000 : p.15)		
(النمر وال مراد ، 2002 : 36)		
(الحواري وعواد ، 2002 : 18)		
(Kotler & Armstrong , 2005 : p.16)		

المصدر من اعداد الباحث اعتماداً على ما ورد في الادبيات

1 - التوجه الانتاجي (The Production Orientation) .

كان توجه معظم المنظمات في الولايات المتحدة وفي الدول الاوربية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925. توجهاً انتاجياً حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات وكانت فلسفتهم ان " المنتج الجيد يبيع نفسه " وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلر (Frederick W.Taylor) صاحب كتاب اساسيات الادارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف باسواق البائع " Seller Markets " في العديد من الصناعات ويعني ذلك ان الطلب على المنتجات يفوق العرض . وان المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة الى البحث عن اشياء اخرى (سويدان و حداد ، 2003 : 31) .

وفي تلك المرحلة كان المقصود من التسويق انه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، نتيجة لذلك كان تركيز المنظمات منصب باقصى قوة على الانتاج ويجاد سياسات توزيع مناسبة وذلك باتباع اسلوب تخفيض تكلفة الانتاج وتخفيض الاسعار على الزبائن (www.Market.Com , 2007 : p1) .

ان التوجه الانتاجي للتسويق كما يرى (Kotler & Armstrong , 2000 : p.18) لايزال فلسفة مفيدة لنوعين من الحالات:-

- الحالة الاولى :- تحدث عندما تكون كمية الطلب اكبر من كمية العرض " الانتاج " وهنا يجب على الادارة ان تركز على طرائق زيادة الانتاج.

- الحالة الثانية :- تظهر عندما يكون المنتج مكلفاً جداً وان تطوير الانتاج ضروري لتقليل الكلفة فقد كانت فلسفة هنري فورد (Henry Ford) " مالك شركة (Ford) لصناعة السيارات " الافضل في انتاج الموديل " T " وبذلك فان الكلفة سوف تقل وبالتالي اشخاص اكثر سوف يكونون قادرين على شرائها.

على الرغم من ان مفهوم الانتاج مفيد لبعض الحالات ولكنه قد يؤدي الى تسويق قصير النظر " قصر النظر التسويقي " ان المنظمات التي تتبنى هذا التوجه تقوم بادارة مخاطر كبيرة من خلال التركيز الشديد والدقيق على عملياتها الخاصة وغض النظر عن الهدف الحقيقي وهو بناء علاقات الزبائن المؤدية الى الربحية من خلال اشباع حاجاتهم.

ولقد وجدت مبررات لهذه المرحلة من مراحل التسويق بسبب عدد من الخصائص التي تميزت بها والتي من ابرزها (الحواري و عواد ، 2002 : 18) .

- التركيز كان منصّباً على الطاقة الانتاجية.
- وجود فكرة ان كل ما ينتج يجب بيعه .
- عدم الحاجة لوسائل الترويج المختلفة.

ولكن الخطر المحدق بهذه المرحلة هو ان السعر له تأثير كبير في تحديد كمية الطلب على السلع والخدمات.

2 - التوجه نحو المنتج (The Product Orientation) .

ان التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية اساسية تقول ان الزبائن سيقومون بشراء جميع السلع التي تتصف بنوعية جيدة واداء فعال وقد دفع هذا التوجه المنظمات بعامة والشركات الانتاجية خاصة الى تحسين نوعية السلع المنتجة الامر الذي ادى الى التركيز على نوعية وجودة هذه السلع (عبيدات واخرون ، 2001 : 23) .

ويرى (Kotler & Armstrong , 2005 : p.18) ان هذا المفهوم يحث استراتيجية التسويق على التركيز على اجراء التحسينات المستمرة للمنتج وان بعض المنتجين يؤمنون بأنهم اذا صنعوا مصيدة فئران افضل فأن الزبائن سيذهبون اليهم ولكنهم صدموا بشدة حيث ان الزبائن قد يبحثون عن الحل الامثل وهو مبيدات كيميائية . فيجب على المنتجين ان يقوموا بتصميم وتسعير وتوزيع المنتج بشكل ملفت للانتباه ووضعه في قنوات سهلة التوزيع لجذب انتباه الناس واقناعهم بأن هذا المنتج هو الافضل.

ويرى (غنيم ، 2000 : 14) أنه يجب تقديم المنتج باعلى درجة جودة ممكنة والسعر الذي يتفق مع تلك الجودة ولذلك فالادارة ترى انها يجب ان تركز على تحسين جودة المنتج باستمرار من اجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتفترض هذه الفلسفة وكما يبدو ان الزبون يكون مهتما اساساً بدرجة الجودة كما انه يكون على علم بالفروقات بين درجات جودة المنتجات البديلة وأنه يتخذ قرار الشراء بناءً على ذلك.

ان هذه المرحلة لم تشهد اهتماماً يذكر بالتسويق بالمعنى الذي نعرفه في ايامنا هذه حيث كان الاعتقاد السائد هو ان المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه واحتل الفنيون وخاصة العاملين بالبحث والتطوير مكانه مهمة في المنظمة في ظل هذه الفلسفة (ابو جمعه ، 1999 : 11)

3 - التوجه البيعي (The Sales Orientation) .

في بداية عام (1920) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً واخذت منظمات الاعمال تدرك اكثر من ذي قبل اهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها الى الزبائن . وخلال الفترة الممتدة ما بين (1920 - 1950) اعادت هذه المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الارباح . حتى اصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الاسواق . وكذلك اصبح رجال الاعمال اكثر ادراكاً

الى ان الانشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تشتمل على البيع الشخصي والاعلان والتوزيع (Pride & Ferrell , 2003 : p.11).

ففي هذه المرحلة ظهر الاعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة وكان الاسهام الفاعل لابتكار جهاز الراديو وبث الاعلان من خلاله الاثر الواضح في زيادة المبيعات عن طريق توصيل الرسائل الاعلانية الى الزبائن. وهذا يعني ان وصول الرسائل الاعلانية الى الالاف الناس. وظهر البيع الشخصي ايضاً خلال هذه الفترة واستخدمت وسائل عديدة من اجل توجيه الزبائن نحو شراء المنتجات (الديوه جي ، 1999 : 14).

وفي هذه المرحلة اصبحت الدعاية والاعلان يستهلكان جزءاً كبيراً من موارد الشركة وبالتالي بدأ الموظفون التنفيذيون للمبيعات في اكتساب الاحترام والمسؤولية من ادارة المنظمة ومع المسؤولية جاءت توقعات الاداء ولسوء الحظ نتج عن هذه الضغوط لجوء بعض المديرين الى البيع التعسفي " البيع الصعب " والى خطط الاعلان غير الدقيقة ونتيجة لذلك اتسم البيع بسمعة غير طيبة بنظر الكثيرين. غير ان العادات القديمة لاتختفي بسهولة ولا تزال بعض المنظمات تعتقد بأنها يجب عليها استخدام اتجاه البيع الصعب لكي تزدهر (Etzel , et al , 2007 : p.8) .

4 - التوجه التسويقي (The Marketing Orientation) .

بعد عام (1950) بدأت بعض منظمات الاعمال تركز على الكفاءة الانتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون ان تضمن ان الزبائن يشتررون هذه المنتجات. ان هذه الاعمال والعديد من الاعمال الاخرى وجدت انه يجب اولاً ان تحدد ماذا يرغب الزبون وبعد ذلك ننتج له ما يرغب من المنتجات.

فيجب صنع المنتجات بشكلها البسيط ومن ثم محاولة تغييرها بما يتلائم ويطابق حاجات ورغبات الزبائن وثم يتم تقديمها (Dibb , et al , 1997 : p.16).

تدفقت في هذه الفترة السلع والخدمات بانواعها واشكالها المختلفة وسعت كل منظمة الى البقاء " تحدي المنافسة " فبدأت تفكر في الزبائن. وتتساءل من هم؟ وأين يقيمون؟ وماذا يريدون؟ قبل ان تفكر في توجيه الموارد المتاحة للانتاج. وها هو الزبون قد تيوأ بداية النشاطات بدلاً من نهاياتها (حجازي ، 2005 : 29).

وهنا بدأت الحاجة المتنامية لحل المشاكل التسويقية من خلال رجال البيع الذين يستطيعون فهم حاجات ورغبات الزبائن ويعرضون الحلول. وهذه الحاجة اظهرت ما يطلق عليه اليوم بمفهوم حل مشاكل الزبون " Customer Problem – Solving " والذي يتطلب تبني مدخل جديد من خلال رجال البيع والذين من المتوقع ان يكونوا اقرب اليهم لفهم احتياجاتهم ومشاكلهم. فهذا المدخل هو التوجه نحو الزبون (Dalgic , 2000 : p.24).

ان المسوقين يحتاجون الى جهود اكبر واذكى لايجاد الطرائق التي يحققون بها ارضاء حاجات الزبائن من غير ان يضحوا بالبيئة الحالية او المستقبلية فجميعهم يحتاجون الى بيئة خالية من التلوث (Mc Carthy & Perreault , 1993 : p.22).

وكذلك يضيف (Lambin , 1997 : p.21) بأن هذا التوجه عمل على تطوير دور التسويق من خلال تبني مفهوم التوجه نحو الزبون داخل المنظمات. وهناك ثلاثة عوامل اساسية ساعدت في تطور هذا المفهوم هي:-

- تسارع نسبة التطور التكنولوجي.
- نضوج الاسواق واشباع حاجات الزبائن.
- زيادة عولمة الاسواق نتيجة رفع الحواجز عن التجارة العالمية.

وهناك اختلاف واضح بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي من خلال الهدف الذي تسعى اليه المنظمات والوسائل التي تستخدمها في عمليات التسويق واهتماماتها وطرائق تركيزها ونقطة انطلاق العملية الانتاجية وكما هو موضح في الشكل (2).



الشكل (2)

التوجه البيعي والتوجه التسويقي

Source : (Kotler & Armstrong , 2000 , Marketing An Introduction , 5th ed , Prentice Hall , p.19

5 - التوجه الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Orientation) .

ظهر هذا التوجه في أوائل ستينات القرن الماضي نتيجة لانتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية . وكان نتيجة هذه الحركة توجه انظار المسؤولين في هذه الدول الى بعض الاساليب الاستغلالية التي تستخدمها بعض المنظمات نحو الزبائن وتوجيه الرأي العام الى محاربتها.

فقد ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق نتيجة الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي من حيث انها بالغت كثيراً في تدليل الزبائن ومحاولة ارضائهم عن طريق اشباع رغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية (حنا ، 1985 : 41).

ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشبه المفهوم التسويقي ما عدا أنه يأخذ بنظر الاعتبار مصلحة المجتمع في البداية قبل مصلحة المنظمات . ان هذا المفهوم بدأ يتطور بشكل تدريجي مع تقدم الوقت وعندها اصبح الناس يتساءلون هل ان هذه المنتجات تضر البيئة وذلك بسبب ان مفهوم التسويق لم يكن كافياً لمواجهة المشاكل البيئية (p.1 : 2007 , www.Buseco.Com).

لقد برزت بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي فيما اذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار الفقر والمجاعة في دول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة. وهل ان منظمات الاعمال قادرة على ان تؤدي عملاً ناجحاً يحقق اشباعاً لحاجات ورغبات الزبائن الفردية ومراعاتها لصالح المجتمع واهتماماته على الامد البعيد وهل ان التوجه التسويقي قادراً على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح الزبائن من جهة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الامد من جهة ثانية (Kotler , 2000 : p.27).

وهناك من يرى ان ظهور المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي يجب ان يترتب عليها الحفاظ على التوازن بين المصالح والمنافع للاطراف الثلاثة وهم (الزبائن، المجتمع، المنظمات) (باعلوي ، 1996 : 26).

وبذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الاحداث في فلسفة ادارة التسويق ويتمثل بالتسويق الاجتماعي " Social Marketing " وأول من اشار الى هذا المنحى في دراسة التسويق هو (Peter Drucker) عام (1957) بقوله " ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع (البكري ، 2002 : 25).

كانت المنظمات تصنع القرارات التسويقية لتحقيق الارباح فقط. اما الان بدأت تركز على اهمية ارضاء حاجات ورغبات الزبائن وهي بذلك قامت بتقديم مفهوم التسويق ومن ثم جنت فوائد العوامل الاجتماعية وذلك من خلال صنع القرارات الاجتماعية. ان مفهوم التسويق الاجتماعي ينادي الى الموازنة بين ثلاثة اعتبارات اساسية هي عدد المنظمات التي تمتلك البيع الوفير،

كسب الارباح والمنافع بواسطة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، وتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي (p.1 : 2007 , www.Wu-Wien.Com).

ان هذا التوجه برز ايضاً نتيجة تحول الادارة الى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المنظمات والقوى التي تتحكم في مجريات الاحداث وقد عكس هذا التحول المضامين الاساسية للمفهوم الحديث للتسويق (معلا وتوفيق ، 1998 : 10).

هنالك العديد من المنظمات التي تعمل على مفهوم التسويق الاجتماعي فالعديد منها لا تعتبر ان الربح هو هدفها الوحيد فمنها من تقدم خدمات غير تجارية مثل المنظمات التعليمية التي تعمل على ايصال منتجاتها الى زبائنها " الطلبة " (Robinson , 2000 : p.9).

ان المفهوم الاجتماعي للتسويق يعزى الى ظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تسعى الى تركيز دعائم هذا التوجه منها مفهوم اقتصاديات السوق " Market Economies " وهي منظمات ذات بناء اجتماعي تسهل عمليات الانتاج والتبادل والاستهلاك للسلع والخدمات وهي واحدة من الطرائق التي تنظم النشاطات الاقتصادية والاجتماعية (Suneja , 2000 : p1). ان التسويق الاجتماعي بدأ يتطور مع تقدم المجتمعات ونتيجة لذلك ظهرت العديد من التعاريف للتسويق الاجتماعي.

فقد عرفه (Markin , 1982 : p.588) بأنه الافكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل ودون تقيدها بفئة معينة من الافراد.

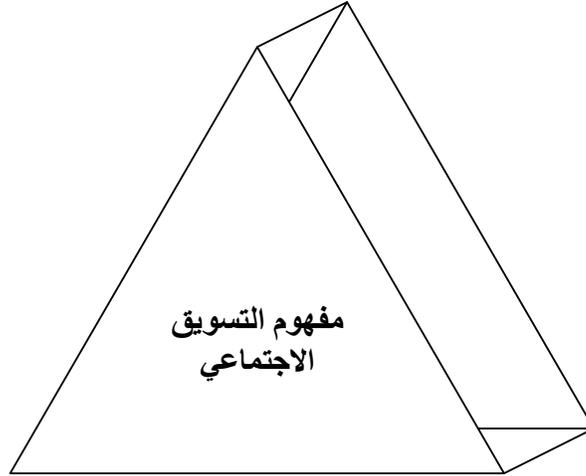
ويرى (Kotler , 2000 : p.27) التسويق الاجتماعي بأنه التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على الزبائن والمجتمع على افضل وجه ممكن.

وعرفه (البكري ، 2001 : 95) ايضاً على انه التوجهات الادارية التي تنصب بشكل رئيس نحو أرضاء الزبائن ورفاهية المجتمع على الامد الطويل والذي هو المفتاح نحو تحقيق اهداف المنظمة ومسئوليتها.

اما (شرف ، 2005 : 31) فيعرف التسويق الاجتماعي على انه تصميم وتنفيذ ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول افكار اجتماعية مع الاخذ بنظر الاعتبار استراتيجيات تخطيط المنتج والسعر والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ان التسويق الاجتماعي يهدف بالدرجة الاولى الى تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل كل شئ وهذا بدوره سوف ينعكس على تحقيق الفائدة للمنظمة واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكما هو موضح بالشكل (3) الذي يمثل اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق.

المجتمع (سعادة الافراد)



الزبائن (اشباع الحاجات)

الشركة (الارباح)

الشكل (3)

اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق

Source : (Kotler & Armstrong , 2000 , **Marketing An Introduction** , 5th ed , Prentice Hall , p.21)

وهناك من يضيف توجهاً جديداً وهو مفهوم خلق القيمة للتسويق (The Value Creative) وهو من المفاهيم الحديثة التي يتبناها الراغبون في التوجه الى فلسفة مفادها ان الزبون على حق دائماً وينبغي البحث عن الوسائل اللازمة لكسب ثقته وتحقيق الرضا لديه لكونه اصبح يبحث عن القيمة في السلعة او الخدمة التي يحصل عليها بعد اجراء المقارنات مع ما تقدمه المنظمات المنافسة لذلك يترتب التزام المنظمات في العمل على خلق قيمة فيما تقدمه للزبون في صيغة سلسلة لنظام القيمة بما يؤمن جذب الزبون نحو تلك السلع والخدمات باحثاً عن القيمة المضافة وهذا الرأي ذهب اليه كل من (W . Kin & R . Mauborgne) في مؤلفاتهما (الفضل ، 2008 : 16) .

ثانياً : المسؤولية الاجتماعية للتسويق (Marketing Social Responsibility)

ان علم التسويق يعتمد على فلسفة خدمة الزبون والمجتمع وأن تحقيق الربح هو الفائدة المتبادلة بين اهداف التسويق وخدمة الزبون والمجتمع. وهذا يعود الى الاسس الاقتصادية لعملية التسويق في ارضاء العديد من الحاجات والرغبات المتغيرة باستمرار للملايين من الزبائن وسط بيئة متغيرة متطورة مليئة بالمنافسة بين المنظمات للفوز بأكبر حصة سوقية وليس كل اصحاب الاعمال يتبعون علم التسويق. ففي الحقيقة تستخدم بعض المنظمات تجارب التسويق غير المعروفة وتؤثر بعض اعمال التسويق هذه على المجتمع الكبير (Mitral , 1993 : p.63) .

ظهرت المسؤولية الاجتماعية الى حيز الوجود في الدراسات المعاصرة وهذا ما ادى الى بروز مرحلة التسويق الاجتماعي وما يفترض ان تدركه المنظمات من مسؤولية اخلاقية واجتماعية في المجتمع الواحد اذ ان الزبون تنصب عليه كل الجهود المختلفة والانشطة المتعددة وتناست المنظمات ان هناك افراداً عاملين على الآلات والمعدات مما يتطلب الامر الاخذ بالاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية اتجاههم.

ان اغلب منظمات الاعمال تعتبر ان الهدف الاساس لها هو تعظيم العائد "الارباح" الى المساهمين وان الدول كانت تعتقد بأن الاعمال لها التزامات واسعة تتضمن المسؤوليات الخاصة اتجاه الزبائن والعاملين والمجهزين والمجتمع ككل . وان على منظمات الاعمال ان تقدم الفائدة الى الامة بضمنها النمو الاقتصادي والثبات السياسي والاجتماعي فأستقرار العمالة اهم من تحقيق الارباح وهذه القيم بدأت تتغير ببطئ مع تقدم الزمن (Albaun , et al , 2002 : p.131) .

حيث ان المسؤولية الاجتماعية حتمت على المنظمات بأن تكون جزء من المجتمع الكبير وهي محاسبة من قبل المجتمع على جميع نشاطاتها (Berkowitz , et al , 1997 : p.110) .
أن من اهم المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات اتجاه المجتمع هي خلق بيئة حميمة جيدة وكذلك تكون مسؤولة عن الترويج للعدالة الاجتماعية وأن العديد منها يعتقد أن لها دوراً مهماً في بناء المجتمع (Nickels , et al , 2002 : p.107) .

البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية .

أرتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الاولى مع قيام المشاريع الصناعية أبان الثورة الصناعية في اوربا واعتقد رجال الاعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون الى تحقيقه وهو تعظيم الارباح. وظلت هذه النظرة قائمة في القرن التاسع عشر والرابع الاول من القرن العشرين ليس على الفكر الاقتصادي فحسب بل انسحب على القيم والاهداف السائدة في المجتمع ولكن هذه الافكار لم تصمد كثيراً امام الازمات الاقتصادية التي شهدها العالم وانعكس ذلك على ان يكون هنالك منظور اخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الارباح بالنسبة للمنظمات وبخاصة بعد بروز توجه لدى الافراد من داخل المنظمات او من خارجها في كونهم على استعداد تام في خلق اجواء تكون معارضة لادارة المنظمات اذا ما اهملت مسؤولياتها الاجتماعية اتجاههم (p.1 : 2007 , www.SocialResponsibility.Com).

اما المرحلة الثانية فقد برزت خلال الفترة التي اعقبت عام (1920) حيث برزت قيادات تطالب بتأمين السلامة والامان في العمل وتقليص ساعات العمل وحماية حقوق الاطراف المختلفة ذات الصلة بالمنظمة وعليه فقد تعالت الاصوات للمطالبة بأن تكون اهداف المنظمة غير مرتبطة حصراً بمصالح المالكين والمستثمرين فقط. بل السعي لتحقيق مسؤولياتها اتجاه الزبائن والمجهزين والدائنين والحكومة والعاملين في المنظمة (البكري ، 2006 : 228).

اما المرحلة الثالثة فيمكن حصرها في بداية عام (1960) بعدما اصبح ضرورياً من انتقال المسؤولية الاجتماعية الى مرحلة أخرى اكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها الواسعة وسميت هذه المرحلة بنوعية الحياة " Quality Of Life " وامتازت بتقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الافراد ولكن المشكلة في هذا التحول لا تكمن في تقديم سلع وخدمات فقط بل في ما يتحقق من نتائج مباشرة او غير مباشرة في نجاح النمو الاقتصادي وانعكاساته على الجوانب المتعددة في المجتمع. ان ما افرزته هذه المشاكل من تأثيرات سلبية اسهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي (p.146 : 1983 , Frederick).

ثالثاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية (The Concept of Social and Ethical Responsibility)

يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية في الدراسات بعامة والدراسات التسويقية بخاصة للإشارة الى سعة واهمية وشمول هذا المفهوم. فهناك العديد من المفاهيم التي انطلقت من زوايا ووجهات نظر مختلفة لمعنى المسؤولية الاجتماعية.

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب ولم يتم التوصل الى اتفاق محدد بهذا الشأن.

فقد عرف (Boone & Kurtz , 1992 : p.67) المسؤولية الاجتماعية بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الاجراءات والافعال والتي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف اساس.

وعرفها (البكري ، 2001 : 106) على انها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وأنسجماً مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة. وهذا التعريف يمكن ان يغطي الجوانب الاتية:-

- الالتزامات الواجبة على المنظمة وضرورة تأديتها بشكل مطلوب.
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للزبون.
- القيم المشتركة بين المنظمة والزبون ممثلاً عن المجتمع وهو العنوان الرئيس الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين.
- الهدف الرئيس يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المنظمة باعمالها من خلال الارباح التي يتم تحقيقها.

وهناك من يعرفها بأنها مجموعة من القرارات والافعال تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق وتقويم القيم السائدة في المجتمع والتي تتمثل في نهاية الامر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لأدارات المنظمات والتي تسعى الى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها (سويدان وحداد ، 2003 : 82).

ويرى (Pride & Ferrell , 2003 : p.85) ان المسؤولية الاجتماعية تشير الى الالتزام من قبل المنظمات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.

وعرفت ايضاً على انها التزام منظمات الاعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنظمات في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو ابعد من مجرد اداء الالتزامات المنصوص عليها قانوناً (p.1 : 2007 ،

(www.TheSocialResponsibilityMarketing.Com).

ويتضح من التعاريف السابقة بأنها جميعاً تؤكد على رفاهية المجتمع بالدرجة الاساس ومن ثم المصالح الفردية وهذا يتفق مع ما ورد في مضمون الشكل (3) والذي يمثل اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث عدت رفاهية المجتمع في قمة المثلث وتكون الارباح بالنسبة للمنظمة وكذلك الحاجات والرغبات للزبائن في قاعدة المثلث.

ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست فقط اتجاه المجتمع فهناك مضامين وابعاد عديدة للمسؤولية الاجتماعية (Nickels , et al , 2002 : p.105-106) منها:-

- المسؤولية اتجاه الزبائن:- وهي مسؤولية المنظمات اتجاه ارضاء الزبائن من خلال عرض منتجاتهم وخدماتهم بقيمتها الحقيقية.
- المسؤولية اتجاه المستثمرين:- وهي محاولة صنع الاموال والارباح للمستثمرين.
- المسؤولية اتجاه العاملين:- هنالك العديد من المسؤوليات اتجاه العاملين منها.

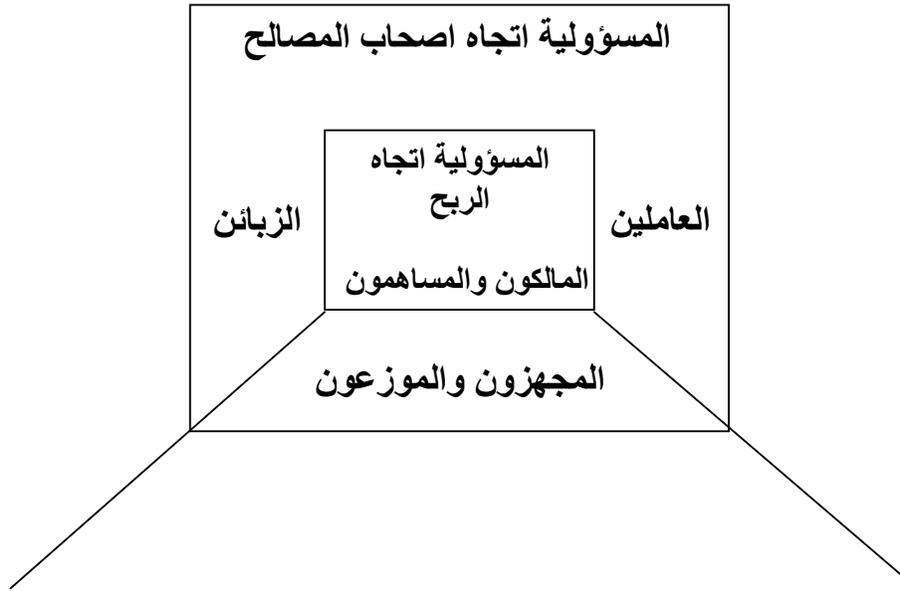
1 - توفير الوظائف.

2 - العمل على تحقيق مستقبل افضل من خلال توفير الفرص لهم.

3 - ان الافراد العاملين يحتاجون الى مشاهدة عملهم الجاد والحسن وان من يقوم بعمل جيد له مكافأه مجزيه.

وأن الشكل (4) يمثل مضامين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال تحقيق الارباح للمالكين والمساهمين والمستثمرين في المنظمة والمسؤولية اتجاه اصحاب المصالح المشتركة معها من عاملين وزبائن ومجهزين وموزعين وكذلك مسؤوليتها اتجاه المجتمع ككل والمتمثلة بالجمهور والجماعات المستفيدة من الجمهور والبيئة المحيطة بالمنظمة.

المسؤولية اتجاه المجتمع



الشكل (4)

مضامين المسؤولية الاجتماعية

Source : (Berkowits , et al , 2000 , **Marketing** , 6th ed , The McGeaw –
(Hill Companies Inc , p.111

لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح الاخلاق " Ethics " حيث يرد المفهومان بشكل متلازم في اغلب الاحيان.

فالاخلاق صفة يجب ان يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء فقد وردت في الكتب السماوية والادبيات المختلفة إذ وصف الله سبحانه وتعالى الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وآله وسلم بقوله تعالى بسم الله الرحمن الرحيم " وإنك لعلى خلقٍ عظيم " صدق الله العلي العظيم (سورة القلم . الاية 4) .

وكذلك قول رسول الرحمة " انما بعثت لأتمم مكارم الاخلاق " صدق رسول الله. ان الاخلاق في اللغة هي السجية والمروءة والطبع والدين وتعني ضمناً قوة راسخة في الارادة تنزع الى اختيار ما هو خير او ما هو شر (الديوه جي ، 1999 : 410) .

كما عرفت الاخلاق على انها التصرف بشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ او ما هو صحيح او غير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقاً (Sharplin , 1985 , p.26).

وعرف (Berkowitz , et al , 1997 : p.102) الاخلاق على انها المبادئ الاخلاقية التي تحكم النشاطات والقرارات للافراد والجماعات.

ويرى (Nickels , et al , 2002 : p.95) بأنها معايير السلوك الاخلاقي والتي من خلالها يتحدد السلوك المقبول من خلال المجتمع كسلوك صحيح او خاطئ.

ان الشئ الذي يلاحظ من التعاريف السابقة ان جميعها ركزت على السلوك الصحيح او غير الصحيح من قبل الافراد او المنظمات على حد سواء .

وقبل اقل من عقدين من الزمن ظهرت دراسة (S . W . Gellerman) بعنوانها المثير " لماذا المديرين الجيدين يتخذون خيارات اخلاقية سيئة ؟ " ورغم الاهتمامات المتزايدة منذ ذلك الحين والتي تمثلت بأصدار المنظمات مدونات سلوك اخلاقية واعتماد المنظمات لتقييم اخلاقيات افرادها الى جانب تقييم كفاءتهم وعقد مؤتمرات حول اخلاقيات الادارة وصدور مجلات عديدة تناولت اخلاقيات الادارة والاعمال ولا زال (65 %) من المديرين في المنظمات الامريكية يقومون بالممارسات اللا اخلاقية في منظماتهم (نجم ، 2008 : 529).

وان العديد من المهن تمتلك دستوراً أخلاقياً والعديد من المنظمات لها مكاتب عدلية تهتم بالزبون وهي تشد التأكيد من ان الزبون يعامل بعدالة . زد على ذلك فأن بعض المنظمات طورت نظرة ايجابية مع الزبون من خلال التركيز على تقنيات التسويق المعتمدة على اتجاهات الزبون. مثل الخطوط الحارة لا يصال المعلومات بشكل مجاني ووحدات الشكاوي للترويج والتسعير ووحدات الدعم الاجتماعي (Peter & Donnelly , 1998 : p.257).

فالاخلاق التسويقية ما هي الا تقويمات للانشطة والقرارات التسويقية بمنظور اخلاقي هذه الانشطة والقرارات يفترض ان تستند على اسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ومن العديد من المجموعات المختلفة والمنظمات وكذلك القيم الاخلاقية عند الفرد. فالافراد يتخذون القرارات في كيفية التصرف ويتم تقويم هذه التصرفات من وجهات نظر عديدة ومختلفة لمعرفة ما اذا كانت هذه التصرفات تدخل ضمن المفهوم الاخلاقي المقبول (Skinner , 1990 : p.659).

اما مفهوم الاخلاق التسويقية فهو لا يختلف كثيراً عن مفهوم الاخلاق.

حيث عرفت الاخلاق التسويقية من قبل الباحثين (Pride & Ferrell , 2000 : p.89) على انها المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولاً من الجماعات المحيطة بالمنظمة.

وكذلك يرى (Dibb ,et al , 1997 : p.740) ان الاخلاق التسويقية هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الادبية التي تحدد او تعرف الشئ الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.

وعرفت الاخلاق التسويقية على انها الاحكام والمعايير والقوانين التي تنظم الحالات والقرارات التسويقية (Bingham & Gomes , 2001 : p.381).

وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر الى اخلاقيات التسويق على انها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات اخلاقية باتجاه ان يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً او غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الانشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. من الواضح ان معظم المفاهيم الاخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والانظمة والاعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع فالشكل (5) يوضح العلاقة بين الاخلاق التسويقية والقانون فبينما الاخلاق تتعامل مع القيم والمبادئ الاخلاقية فأن القوانين هي معايير وقيم المجتمع والتي تكون قابلة للتنفيذ في المحاكم. ونرى من خلال الشكل ان المنظمة ممكن ان تتعامل باخلاق تسويقية غير جيدة وغير قانونية بنفس الوقت وهذه المنظمات تكون ذات سمعة غير جيدة عند الزبائن وهناك بعض المنظمات تتعامل باخلاق تسويقية جيدة وغير قانونية او بالعكس وبعض المنظمات تتعامل باخلاق تسويقية جيدة وقانونية بنفس الوقت وان هذه المنظمات تكون ذات سمعة جيدة عند الزبائن.

اخلاقية	اخلاقية وغير قانونية	اخلاقية وقانونية
الاخلاقية	غير اخلاقية وغير قانونية	غير اخلاقية وقانونية
غير اخلاقية		
	غير قانونية	قانونية
	القانونية	

الشكل (5)

العلاقة بين الاخلاق التسويقية والقانون

Source : (Berkowitz et al , 2000 , **Marketing** , 6th ed , The McGraw – Hill Companies Inc , p.103)

رابعاً : حركة حماية المستهلك (Consumer Protection Movement) .

ادت السلبيات الناتجة عن عمليات الانتاج والتسويق والاستهلاك في المجتمعات المدنية الى العمل لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالزبون والتي تنظم العلاقات بين مختلف اطراف العملية التبادلية " منتجين وموزعين وزبائن " حيث يتوجب على كل طرف القيام بكافة الواجبات او المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الاخر ليحصل الزبون على حقوقه بشكل كامل عند انتاج مايمكن تسويقه من سلع وخدمات اذا كان منتجاً او موزعاً وبالمقابل حاول الزبون ان يحصل على حقوقه الاساسية التي توخاها من عملية الشراء والاستهلاك للسلعة او الخدمة المطروحة امامه في السوق كما عليه ان يؤدي واجباته اتجاه هذه العملية بشكل مقبول. لقد تعرض الزبون ومنذ امد ليس بالقصير الى حيف كبير تجلى بصورة مختلفة تمثلت بمحدودية ما يحصل عليه من سلع وخدمات وبالصورة التي يحتاجها ويرغبها وبما يحقق رضاه. لعل مرد ذلك يعود الى اسباب مختلفة تمحورت بمجملها نحو هيمنة المنتج ومن ثم البائع على السوق وهذا يعني سيادة مفهوم المنتج. ومن ثم مفهوم البيع على فلسفة ادارة التسويق وبالتالي فقد تحقق ذلك الاهمال والقصور في متابعة حقوق الطرف الاكثر اهمية في العمليات التسويقية والمتمثلة بالزبون (البكري ، 2001 : 113) .

التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك .

ان مفهوم حماية المستهلك ليس فكراً حديثاً فقد جاء الفكر الاسلامي بالعديد من الاحكام والقواعد الخاصة بحماية المستهلك فهناك العديد من الآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة التي اكدت على حمايته من المنتج او البائع. كقوله عز وجل في كتابة العزيز " ويل للمطففين * الذين اذا اکتالوا على الناس يستوفون * واذا كالوهم او وزنوهم يخسرون " صدق الله العلي العظيم (المطففين ، الآية من 1 - 3) . وقوله تعالى " فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس اشياءهم ولا تفسدوا في الارض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين " صدق الله العلي العظيم (الاعراف ، الآية 85) . ولقد اكد رسول الرحمة محمد صلى الله عليه وآله وسلم على حقوق المستهلك وعدم الغش في الكثير من المواقع والاحداث فقوله " رحم الله امرءاً سهل البيع ، سهل الشراء ، سهل الاقتضاء " صدق رسول الله . وكذلك قوله " من غشنا ليس منا " صدق رسول الله. وقوله " رحم الله امرءاً عمل عملاً فأتقنه " صدق رسول الله. ان هذه الآيات الكريمة والاحاديث النبوية الشريفة جميعها تدل على ان الاسلام اهتم بمسألة حماية المستهلك منذ اكثر من (1400) سنة.

- اما حركة حماية المستهلك بمفهومها الحديث فقد مرت بثلاث مراحل وكل مرحلة منها كان لها دور مهم في تبلور هذا المفهوم (Kotler & Armstrong , 2005 : p.566) وهي:-
- المرحلة الاولى بدأت عام (1900) متأثرة بأرتفاع الاسعار خصوصاً في صناعة الادوية واللحوم مما اوجب ان يعتمد المستهلكون صيغاً اخرى من التعامل مع منظمات الاعمال وبما يكفل حصولهم على السلع والخدمات التي اعتادوا عليها (عبد الزهرة ، 2000 : 129) .
 - وكانت المرحلة الثانية عام (1930) حيث اخذت الحركة ملامح اوضح وبالاخص عقب الازمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم اجمع وبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدرتهم الشرائية وتعاضمت بشكل اكبر في اعقاب عام (1940) عندما ازدادت حالة المستهلكين سواء نتيجة آثار الحرب العالمية الثانية وما انعكس عليها من خسائر كبير وصعوبة متنامية في الحصول على السلع (البكري ، 2001 : 114) .
 - اما المرحلة الثالثة فتعتبر بداية التأريخ الحديث لحركة حماية المستهلك والتي بانتهائها بشائرها عام (1960) بظهور قوى اجتماعية مختلفة تهدف الى الحد من التأثيرات السلبية والناجمة من اداء منظمات الاعمال المختلفة اتجاه المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الاضرار التي قد تصيبهم (Frain , 1986 : p.474) .
- ويرى اغلب الكتاب والباحثين ان الرسالة التي تقدم بها الرئيس الامريكى جون كندى والتي عرفت بأسم " وثيقة حقوق المستهلك " (Consumer Bill Of Right) عام (1962) هي البداية الرسمية لحركة حماية المستهلك حيث توجت بالمبادئ الاربعة المتمثلة بحق المستهلك بالاختيار وحقه في الحصول على سلعة آمنة وسليمة وحقه في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة بالاضافة الى حقه في الاستماع اليه (عقيلي ، 1997 : 46) .
- فقد عرف (Markin , 1982 : p.597) حركة حماية المستهلك بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه اتجاه تحقيق الضغط على منظمات الاعمال نحو اعادة تصحيح السلوك والاداء اللاخلاقى في الاعمال .
- وعرفت حركة حماية المستهلك ايضا على انها حركة اجتماعية تهدف الى العمل على تثبيت حقوق الافراد والمستهلكين وتذكير بعض من المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم اهمالها (Zikmund , et al , 1986 : p.428) .
- ويرى (Boone & Kurtz , 1992 : p.51) بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والاخلاقية والاقتصادية الموجهة نحو تصرفات منظمات الاعمال .

اما (Kotler & Armstrong , 2000 : p.556) فقد عرفها على انها حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية لتحسين حقوق المستهلكين وقوتهم نسبة للبائعين. ومن خلال التعاريف السابقة نرى ان حركة حماية المستهلك تعمل على حماية الزبون من الغش والاحتيال وتمارس الضغط على المنظمات من اجل تحمل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه هؤلاء الزبائن والمجتمع ككل.

وفي عام (1985) اعتمدت الجمعية العامة للامم المتحدة المبادئ الارشادية لحماية المستهلك من خلال قرارها المرقم (39 / 248) حيث توفر هذه المبادئ الارشادية للدول وحكوماتها الدليل العملي لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها وعلى ضوء هذه المبادئ تم صياغة مجموعة من الحقوق للمستهلكين (عبيدات ، 2004 : 186) وهي:-

- 1 - الحق الاول : تأمين الحاجات الرئيسية .
- 2 - الحق الثاني : الأمان .
- 3 - الحق الثالث : الحصول على المعلومات .
- 4 - الحق الرابع : حق الاختيار .
- 5 - الحق الخامس : حق التمثيل والمشاركة .
- 6 - الحق السادس : حق التعويض .
- 7 - الحق السابع : حق التقديف .
- 8 - الحق الثامن : حق العيش في بيئة صحية .

ان حق العيش في بيئة سليمة وصحية دفع المنظمات الى التركيز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها بشكل اكبر من ذي قبل مما دل على بداية مفهوم جديد الا وهو التوجه البيئي اوما يسمى حركة حماية البيئة " Environmentalism " .

وعرفت على انها حركة منظمة للمواطنين المهتمين ومؤسسات الاعمال الانتاجية والتجارية والمؤسسات الحكومية لحماية وتطوير بيئة معيشة الانسان (عبد الزهرة ، 2000 : 131) .

وعرفها (Kotler & Armstrong , 2000 : p.553) على انها حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين من العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

ان المرحلة الاولى لهذه الحركة بدأت في الستينات والسبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات الجماعات البيئية وبعض المستهلكين الذين تركز اهتمامهم على الاضرار الحاصلة في النظام البيئي بسبب عمليات التعدين واستنفاد الغابات والامطار الحامضية الخ. فضلاً عن الاهتمامات بالمشاكل الصحية والتي سببت تلوث الهواء والماء والاطعمة (Kotler & Armstrong , 2005 : p.557) .

اما المرحلة الثانية من تطور هذه الحركة فقد اشرت التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات خلال فترة السبعينات والثمانينات وهذه القوانين كانت تتعلق برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من الممارسات التي قد تكون ضارة بالبيئة من قبل مختلف الاطراف (p.1 : 2007 , www.GreenMarketing.Com).

وبدمج المرحلتين السابقتين في حركة اقوى بدأت المرحلة الثالثة والتي كان جزء من مسؤولياتها عدم الاضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤولياتها عوضاً عن قيامها بشكل اجباري امثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية حيث قامت العديد من الشركات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة او الديمومة البيئية (Sustainability Environmental) والتي تعرف على انها مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الارباح للمنظمة (البكري ، 2006 : 251).

وهكذا نستطيع القول ان المرحلة السابقة المتمثلة بالتوجه البيئي قد مهدت الطريق امام ظهور مفهوم جديد الا وهو " التسويق الاخضر " (Green Marketing) موضوع دراستنا هذه اذ ان هذا المفهوم قد تبلور وبرز كنتيجة لمعطيات هذه الحركة. وقبل الدخول في التسويق الاخضر كان لابد من معرفة التسويق وتوجهاته التسويقية التي مرت بالعديد من المراحل المختلفة وكيف وصل الى ما يعرف بالتسويق الاخضر.

المبحث الثاني فلسفة التسويق الأخضر Philosophy of Green Marketing

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان وراءها العديد من الاسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الانحباس الحراري وكذلك زيادة توسع فتحة طبقة الاوزون وغيرها من الاسباب ما دفع العلماء والمختصين لوضع حلول لمعالجة وازالة الاسباب المؤدية لهذه التداعيات البيئية وكان احد اهم هذه الاسباب هو مخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية التي تقوم بها منظمات الاعمال مما دفع رجال الادارة الى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرائق الكفيلة للمحافظة عليها.

وان من اكبر الاسباب التي دفعت الى الاهتمام بالبيئة هو ما احدثته الثورة الصناعية على مدى القرنين الماضيين وبالاخص من اثار سلبية على البيئة الطبيعية من جراء استنزاف مواردها والتغير في بنيتها والتدخل في نظامها مما نشأ عن العديد من الظواهر الطبيعية نتيجة الاختلال في التوازن (بحيري ، 2005 : 59).

وكذلك ظاهرة ارتفاع درجات الحرارة بسبب الانحباس الحراري (Green House) والتي يسببها انبعاث غاز ثاني اوكسيد الكربون وحسب رأي العديد من العلماء ان هذه الظاهرة لها اثر خطير على الجنس البشري وعلى مكونات الغلاف الجوي (Smith , 2000 : p.238).

مما ادى الى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الاخضر والذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق او ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحركة حماية المستهلك التي تم تناولها في المبحث السابق.

أولاً : التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

ان فلسفة التسويق الاخضر كانت امتداداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الاعمال واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الاخضر ولكننا مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل ان يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم. ويمكن تقسيم هذه الفترة الى ثلاث مراحل (Peattie , 2001 : p.131) هي .

1 - المرحلة الاولى :- التسويق الاحيائي (Ecological Green Marketing) .

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الاعمال خلال اواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي وهذا ما اكدت عليه دعوة جمعية التسويق الامريكية (American Marketing Association) الى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الاحيائي في عام (1975) وان هذه الورشة كانت تهدف الى جمع الاكاديميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الانشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (Polonsky , 1995 : p.2) .

وقد نتج عن هذه الورشة صدور اول كتاب حمل عنوان التسويق الاحيائي (Ecological Marketing) لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام (1976) (Lormant , 2001 : p.1) .

ولقد عرف التسويق الاحيائي من قبل (Henion & Kinnear , 1976 : p.43) على انه ذلك التسويق الذي يهتم بالانشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن ان يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

ولقد اكدت العديد من الدراسات والابحاث على الاهتمامات البيئية ولقد توصلت الى حقيقة مفادها اننا نحيا في عالم محدود الموارد. وتسهم التوسعات غير المدروسة الى استنفاد الموارد الطبيعية والانظمة التي تعتمد عليها في حياتنا (Legeett , 1999 : p.241) .

ان هذه المرحلة اتسمت بالعديد من السمات (رؤوف ، 2005 : 33) منها .

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.
- بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الامامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.

• اهتمت حصراً بفئة من الزبائن والمنظمات القادرة على تغيير سلوكها. ونجد ان المنظمات التي تتبنى القيم الاجتماعية والتوجهات البيئية بشكل مركزي في اعمالها تكون اكثر قدرة على استيعاب مضامين التسويق الاخضر وتطبيقها. حيث تكون هذه المنظمات سباقة في تطبيق اسلوب الانقياد نحو القيم الاجتماعية والبيئة فضلاً عن تلبية احتياجات الزبائن وضغط السوق. فمنظمات مثل (Body Shop) للمنظفات ومستحضرات التجميل و (Ben Jerry &) لصنع الايس كريم و (3M) للاتصالات تسعى دائماً لأن تكون مثلاً لحركة الاعمال الخضراء (Andreal , 1998 : p.507).

ان مرحلة التسويق الاحيائي تعد من اهم مراحل تطور التسويق الاخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالاضافة الى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الاخضر.

2 - المرحلة الثانية :- التسويق البيئي (Environmentalism Marketing) .

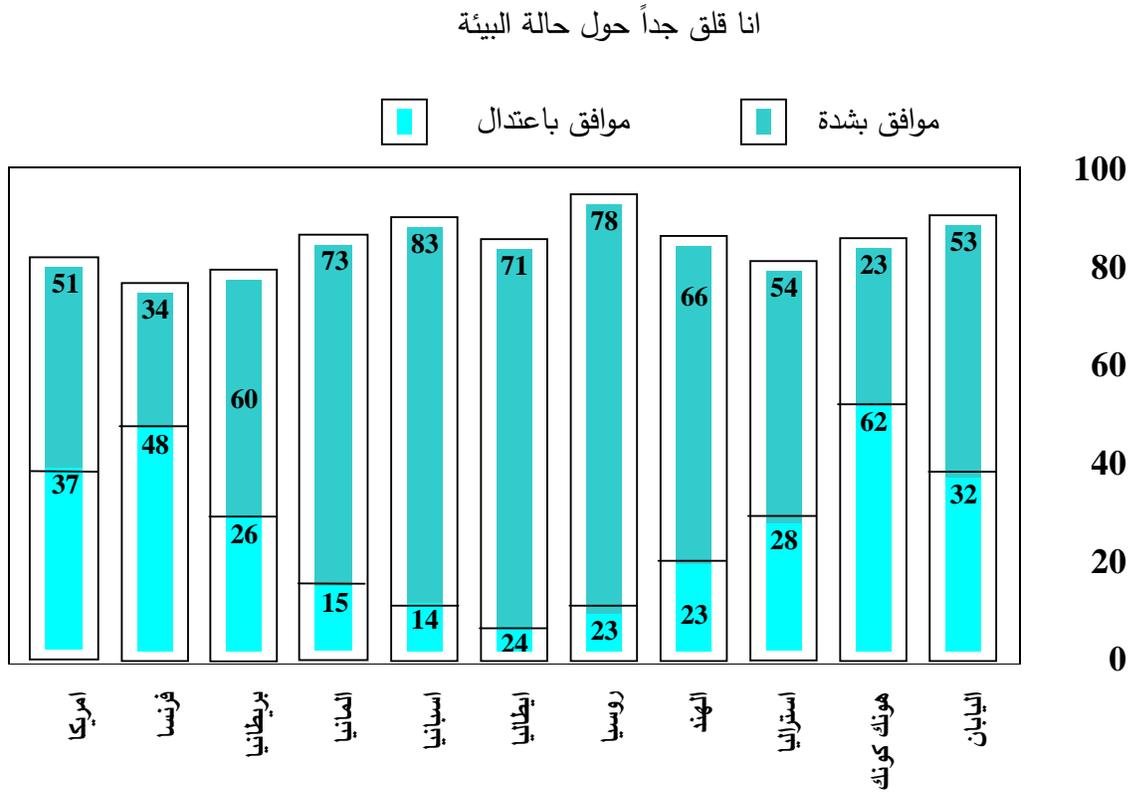
لقد برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك في اواخر عام (1980) واعقبها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام (1985) اكتشفت فتحت طبقة الاوزون وتلتها احداث مفاعل تشيرنوبل (Chernobyl) عام (1986) وكذلك تبدد حقول نفط (Exxon - Valdez) في الاسكا عام (1989) فهذه الاحداث جمعت حولها الاهتمام الاعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة (Peattie , 2001 : p.134).

ولقد عرف التسويق البيئي بأنة حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها (Kotler & Armstrong , 2000 : p.557).

ان الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة وان منظمات الاعمال ابتداءً نظرت الى التشريعات البيئية نظرة شك لانها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للارباح. فمن جانب الربح ان المعادلة لم تكن كافية حتى اواخر الثمانينات عندما طبق الاكاديميون بحوثهم في ضوء الطرائق التي ممكن ان تستخدمها المنظمات لتحسين ادائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها. وهذا يتضمن تطوير منتجات اكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية (Charter & Polonsky , 1999 : p.338).

وخلال الثمانينات فأن منظمات مثل السلام الاخضر واصدقاء الارض اثار اهتمام حول المشاكل البيئية الكبيرة التي تواجه الكرة الارضية . والحكومات الوطنية ايضاً عملت على

الاهتمام بهذه المشاكل وقد وجدت دراسة قامت بها وكالة (CNN) الأخبارية في ستة عشر بلداً عام (1992) وجدت ان هنالك عدداً كبيراً من العامة يهتمون بالمشاكل البيئية في كل هذه البلدان وكانت الاجابة نحو (86 %) عبر كل البلدان وكانت الاجابة مقسمة الى (32 %) موافق بأعتدال ونسبة (54 %) موافق بشدة وكان السؤال هو (انا قلق جداً حول حالة البيئة) وكانت الاجوبة وعلى سبيل المثال هو (37 %) موافق بأعتدال و (51 %) موافق بشدة في امريكا والباقي كما هو موضح بالشكل (6) (Wimsatt & Lozada , 1996 : p.43 – 44) .



الشكل (6)

دراسة وكالة (CNN) الأخبارية

Source : (Wimsatt & Lozada , **Green Marketing In a Unified Europe** , The Haworth Press , Inc , New york , London , 1996 , p.44)

وان هذا الاهتمام دفع الى ازدياد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الاخضر وبشكل خاص في اوربا اذ تم انتخاب الشركات الاكثر اشراقاً وجرى العمل على تطويرها بتبني سياسات بيئية محددة .(Stafford , 2003 : p.8) .

3 - المرحلة الثالثة : استدامة التسويق الأخضر (Sustainability of Green Marketing).

تعد الاستدامة التطور الاكثر عمقاً في التسويق الاخضر والذي بدأت ملامحها في اواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند (Brundtland) عام " 1987 " الذي اشار وبشكل صريح الى منهج الاستدامة للاستهلاك والانتاج متضمناً تحديد المواد الاولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي الى الاضرار بالانظمة البيئية او النشاطات الانسانية وبتعبير اخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الاصلية (Kleiner , 1991 : p. 38).

ولقد عرفت الاستدامة أيضاً على انها الاثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج او الخدمة التي يجب ان تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون اي نقصان في الموارد الطبيعية (Chartr & Polonsky , 1999 : p.326).

وعرفها (النوري ، 2004 : 3) على انها مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الارباح للمنظمة.

اما من وجهة نظر (Newton , 2006 : p.187) فأنها القدرة على مواصلة ممارسات مربحة الى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لأنهاها.

ومن خلال التعريف السابقة نرى ان الاستدامة تهدف الى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من اجل استمرار وديمومة الحياة.

ان الاستدامة مهمة جداً بسبب انها (Tapp & Hanson , 1995 : p.97) :-

- تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة المادية ، المجتمع ، الاقتصاد. ويميز متعلقاتها ولا سيما عند طرح برنامج يتضمن حماية البيئة ويحقق النمو الاقتصادي كخيار واحد.
- فكرة قائمة على ان المنظمات والحكومات والجماعات البيئية بإمكانها جميعاً الاتفاق على الاهداف المختلفة بينما يسعى احد الاطراف الى تعزيز الاقتصاد وديمومته على الامد الطويل وتبدي بقية الاطراف اهتماماً اكبر بأستدامة البيئة الطبيعية فأن ذلك يوفر فرصاً جديدة للمساهمين والشركاء.
- توجهاً عالمياً يشخص معظم المشكلات البيئية كأعراض ناجمة عن عمليات الانتاج غير المستدامة او انظمتها الاستهلاكية.
- مفهوم يتضمن مجموعة قواعد ومبادئ تتبناها كأهداف استراتيجية أغلب حكومات العالم المتقدم ومنظمتها.

وعلى ضوء الاستقراء التاريخي السابق فإن النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية وإنما في السعي من أجل تحقيق الاستدامة وهذا ما دفع إلى بروز أهمية وضع الحجر الأساس في الطريق الصحيح من خلال التعرف وبشكل صحيح ومفصل على مفهوم التسويق الأخضر .

ثانياً : فلسفة التسويق الأخضر (Philosophy of Green Marketing) .

رغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات في القرن الماضي ولكن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام " 1975 " حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. فمصطلح التسويق الاحيائي استخدم (Fisk , 1974) و (Henion & Kinner , 1976) والتسويق المستدام استخدم (Fuller , 1999) والتسويق الأخضر استخدم (Ottman , 1992) و (Peattie , 1995) والتسويق الأكثر خضرة استخدم (Charter & Polonsky , 1999) . ويرى الباحث اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة.

ولقد أثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف المعنية ولا سيما في أوساط الزبائن وضمن هذا الصدد أشار (Mcdonagh) إلى أن كلمة أخضر بعد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى أو مفهوم في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية، حماية المستهلك (Peattie , 1995 : p.26) .

على الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعاريف كانت متقاربة، لكن بهذا الصدد يرى (Lormant) إلى أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وأن لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً فقد تتباين التعاريف من باحث إلى آخر (Lormant , 2001 : p.3) .

وكما هو موضح في الجدول (2) الذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق الأخضر .

جدول (2)
تعريف التسويق الأخضر

ت	المصدر	التعريف
1	Henion & Kinner , 1976 : p.1	عرفت جمعية التسويق الامريكية (A.M.A) بأنها عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للانشطة التسويقية في تلوث البيئة واستفاد الطاقة .
2	Brundtland , 1987 : p.34	ان الوسائل الداعمة للمنتجات الاخذة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
3	Charter , 1992 : p.394	هو عملية استراتيجية تهدف الى تحديد وارضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار او التأثير في الافراد او البيئة الطبيعية .
4	Stanton , et al , 1997 : p.612	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة .
5	Charter & Polonsky , 1999 : p.236	عملية تسويق او ترويج منتجات معتمدة على ادائها البيئي اي عدم الاضرار بالبيئة .
6	Kotler & Armstrong , 1999 : p.716	تطوير منتجات مأمونة اكثر بيئياً .
7	Charter & Polonsky , 1999 : p.325	عملية هولستية ⁽¹⁾ يتم من خلالها ادراك ومعرفة وارضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستديمة بيئياً .
8	Crane , 2000 : p.278	هو شراكة بين الابعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفها غطاء اصطلاحياً للعديد من المصطلحات التي تعنى بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة .
9	Darymple , & Parson , 2000 : p.19	مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد .

(1) الهولستية تعني الاخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على صناعة السلع والخدمات ووضعها كعملية تسويقية.

10	Peattie , 2001 : p.29	النشاطات التسويقية الساعية الى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه
----	-----------------------	--

البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الانتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الاقل ضرراً .		
احد انواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية .	Yong , Ming , 2001 : p.2	11
العمليات الادارية والاستراتيجية الشاملة لتحديد وتبين وترضي وتقوم بانجاز وتحقيق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي فيها .	Prakash , 2002 : p.4	12
يشير الى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة .	Pride & Ferell , 2003 : p.90 سويدان وحداد ، 91 : 2003 الديوه جي ، 2001 : 33 Dibb , et al , 1997 : p.755	13
هو عملية متضمنة لكل الانشطة المصممة لتوليد وتسهيل اي عملية تبادل تهدف الى ارضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع اقل اضرار ممكنة على البيئة الطبيعية .	Polonsky , 2004 : p.3 Larmont , 2001 : p.2	14
احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وازالة التنافر بين المنظمة والزبائن .	Marinova , et al , 2007 : p.251	15
مدخل نظمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجة الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجهاً بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.	البكري ، 2006 : 252 النوري ، 2004 : 7 البكري والنوري ، 2007 : 47	16

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في الادبيات .

ويرى الباحث من خلال التعاريف السابقة بأن التسويق الأخضر هو مدخل اداري يهدف الى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من اجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك اهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الاضرار بالبيئة.

لقد برز مفهوم التسويق الأخضر نتيجة للضغوط من قبل الحركات الخضراء وحركات حماية المستهلك على منظمات الاعمال والحكومات من اجل الاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر الزبائن. فالحركات الخضراء (Green Movement) هي حركات من الزبائن الملتزمين بزيادة الوعي البيئي والذين يسعون الى جعل التغيرات في الانتاج والتسويق والاستهلاك (Dibb , et al , 1997 : p.41).

وترى الحركات الخضراء ان هنالك اسباباً جدية مثيرة للقلق ومخاطر حقيقية لابد من الوقوف عندها من اجل اعادة ترتيب الاولويات حتى ولو كان على حساب الاعمال من اجل اجبارها على ان تكون بيئية واخلاقية بقدر ما هي مادية وان تكون خضراء على حساب تلوثها ونفاياتها (نجم ، 2006 : 291).

وتؤكد هذه الحركات ايضاً بأن المسوقين يجب عليهم اعادة الاختيار للمواد الاولية وطريقة الرزم والتسعير وصياغة المنتج وجاذبية الاعلان وحتى استخدام الارياح وذلك لجذب الزبائن (Terpstra & Sarathy , 2000 : p.718).

واستجابة الى هذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال بأعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية في ممارساتها التسويقية وذلك بأعطاء البعد البيئي اهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية (الصمادي ، 2008 : 1). وان العديد من الحكومات اخذت خطوات لتوجيه الصناعات باتجاه تبديل التكنولوجيا الملوثة والعمليات الانتاجية ببدائل نظيفة وتستخدم سياسات الثواب والعقاب من خلال المكافآت التي تمنحها للصناعات النظيفة والعقوبات على المنظمات التي تسبب التلوث. وان كل هذه السياسات كان لها نتائج جيدة في الاقتصاديات المتطورة (Stone & Smith , 2002 : p.7).

ثالثاً : مبررات ظهور التسويق الأخضر .

ان ضعف الوعي لدى اغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت انصار البيئة الى اخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها . ولا شك ان عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء (فريدمان ، 2007 : 81) . ويرى (Kotler , 2000 : p.147) ان على المسوقين ان يكونوا واعين او مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات اساسية هي:-

1 - تناقص المواد الاولية:-

ان المواد الاولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة انواع .

- النوع الاول :- هي المواد غير المحدودة (Infinte) والمتمثل بالماء والهواء والتي تعاني ايضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر . وان بعض المجموعات ترى ان هنالك خطراً عليها في الامد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الانسب لهذه الموارد بسبب الاخطار المحتملة فضلاً عن وقوع بعض الاضرار مثل اتساع ثقب طبقة الاوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك (البكري ، 2003 : 7) .
- النوع الثاني :- فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب ان تستعمل بحكمة ولقد ادى النقص في الغابات مثلاً الى توجّه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة واعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي (النوري ، 2004 : 8) .
- النوع الثالث :- يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non - Renewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد... الخ والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن اعادة تجديدها وهنا تتجلب العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لايجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية (البكري والنوري ، 2007 : 60) .

2 - ارتفاع كلفة الطاقة:-

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الاعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية وان احد اهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط ونرى في الآونة الاخيرة ارتفاع اسعار النفط بشكل غير طبيعي ليصل الى ما يقارب (\$ 120) للبرميل الواحد في اواخر عام (2008) في حين كان سعره (\$ 2.23) في عام (1970) وان هذا الارتفاع لـ اثار خطير على عمل منظمات الاعمال فهو يؤدي الى ارتفاع اسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية جسيمة في مختلف بلدان العالم وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان الى البحث عن بدائل اخرى اقل تكلفة مثل الفحم او الشمس او الرياح او غيرها من انواع الطاقة.

ان ازدياد اسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الاصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفوءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الاخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة (Cleantech) (: Ottman , et al , 2006 , p.24).

وبالنتيجة برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فان مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف الى ايجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة (: Bartels & Nelissen , 2004 , p.354).

3 - ارتفاع مستوى التلوث:-

ان التلوث من المفاهيم التي يصعب ايجاد تعريف شامل لـ فالكلمة جاءت من اصل لاتيني (Pollutu) والتي تعني جعل الشيء غير نظيف او قذر وبعض الكتب تحدد استخدام هذا المصطلح من الاذى المادي الذي تطلقه النشاطات البشرية للبيئة (William , et al , 2005 , p.329 :).

فأن اغلب الانشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر او غير مباشر الى الاضرار بالبيئة. فتلوث المياه ينتج بشكل اساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والانهار (عبيدات ، 2004 : 204).

وقد اظهرت احدى البحوث في الولايات المتحدة الامريكية بأن حوالي (42 %) من الزبائن يرغبون بدفع اسعار اعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة او ما تسمى بالمنتجات الخضراء (Green Products).

4 - تغيير دور الحكومات:-

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها . فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجُّه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية الى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا لضعف الامكانيات المادية المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من اجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية اصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن (Marinova , et al , 2007 : p.252).

فأن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف انحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية الى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسة انتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجُّه البيئي المعاصر (Byurugaba , 2004 : p.239).

رابعاً : ابعاد فلسفة التسويق الأخضر .

ان فلسفة التسويق الاخضر تسعى الى تحقيق افضل حالات الاشباع لدى الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الاضرار بالبيئة. وان هذه الفلسفة تعتمد على ابعاد اساسية تتكامل فيما بينها من اجل تحقيق هذا المفهوم.

ويرى (Pride & Ferell , 2003 : p.91) بان بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب ان تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الابعاد الاتية.

1 - الغاء مفهوم النفايات او تقليلها :-

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الاخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً امراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها او دفنها وفي الحالتين تكون الاثار البيئية لعملية الحرق او الدفن ضارة جداً (عبيدات ، 2004 : 204).

وان ادراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الانتاجية والمهم هنا ليس ما نفعلاً بالنفايات بل كيف ننتج اشياء بدون نفايات (سويدان وحداد ، 2003 : 91).

ولهذا فان المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها ان تركز على 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.

ان عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة او غير صالحة للاستخدام وعلى هذا الاساس فأن من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق منظمات اليوم ضرورة التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس في انتاج مثل هذه المنتجات على ان يمثل هذا الامر الشغل الشاغل لأهتمامات المنظمة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة او مخلفاتها (رؤوف ، 2005 : 67).

ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من اجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الانتاجية فقد فرضت بعضها الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في بعض الدول النامية ففي السبعينات اقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مبدأ من يلوث يدفع (نجم ، 2006 : 303).

وقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من اجل تقليل النفايات والحفاظ على البيئة وهذا ما جاء في القانون الاوربي عام " 1992 " (Stone & Smith , 2002 : p.64) :-

- الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها.
- المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية.
- التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية.
- العمل على استدامة البيئة.
- انشاء مقاييس للمساعدة على حل المشاكل البيئية العالمية.

وتصب عملية الغاء النفايات او تقليلها في مصلحة المنظمة وزيادة ارباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد اكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المنظمات تلمس التحسينات في الاداء التشغيلي في السنة الاولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالاضافة الى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية (Wasik , 1996 : p.3).

وتستطيع المنظمات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الاخضر وذلك بأدخال مواد اولية في العمليات التصنيعية ذات جودة عالية وغير مضررة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة وطاقة نظيفة في العمليات الانتاجية والعمل على اعادة النفايات ومعالجتها في العمليات التصنيعية للقضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد اولية داخلية في العملية الانتاجية.

2 - اعادة تصميم مفهوم المنتج :-

ان مفهوم المنتج يفترض تطويره ليواكب التوجهات البيئية اذ ان المنظمات ينبغي عليها ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الانتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الاولية (البكري ، 2006 : 253) .

وان المنتجات يجب ان تنتقل الى ثلاثة انواع فقط (Pride & Ferrell , 2003 : p.91) وهي .

- النوع الاول:- القابلة للاستهلاك والتي تؤكل او عندما ترمى بالتربة تتحول الى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- النوع الثاني:- البضائع او السلع المعمرة مثل السيارات او التلفزيونات والكومبيوترات التي يجب ان تصنع ومن ثم تعاد الى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة. وهكذا منتجات يجب ان تصمم مع سهولة تفكيكها واعادة تصنيعها والاستفادة من موادها.
- النوع الثالث:- المنتجات او الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط او التأثير الاشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب ان تعود دائماً الى الصناع الاصليين الذين يكونوا مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة دورة حياتها. يؤدي تطوير المنتجات دوراً حاسماً في تنافسية المنظمات ولا سيما المتقدمة منها . فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائماً . وان دور التسويق هو ايجاد فوائد التكنولوجيا للزبون من اجل بيع المنتجات وهذه هي وجهة نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء (Bragd , 1998 : p.2) .

ويجب على المنتج ان يقابل او يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعدون بها واعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج. وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة او القدرة على ادراك القيمة البيئية والاستهلاكية للمنتج . وهذا ما يخلق التشويش والشك وعدم القدرة على الفهم لدى الزبائن (Ottman , 2006 : p.31) .

وان هذه المنتجات يجب ان تكون ذات نوعية جيدة وان ترضي توقعات الزبائن . وان هذه المنتجات اصبحت اكثر تعقيداً يوماً بعد يوم والزبائن يتوقعون منتجات ذات تقنية عالية وذات سعر منخفض وجذابة بشكلها. وقد اضاف الزبائن بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتهم. والمنظمات تتوقع ان تستجيب للتشريعات البيئية مع الادراك الاخلاقي للبيئة وتصنع وتسوق المنتجات مع تقليل الاثار البيئية السلبية قدر الامكان (Madu , 2000 : p.101) .

ولقد قامت منظمة جنرال موتورز " GM " لصناعة السيارات بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلاً من البنزين تماشياً مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية كاليفورنيا الذي يوجب على المنظمات الخاصة بصناعة السيارات بأن تكون ما نسبته (

10 %) من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الاعوام القليلة القادمة في الولاية تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي تلوث بيئي) ولذلك قررت منظمة جنرال موتورز تقديم سيارتها الكهربائية (EV1) الجديدة وقد تتبأ مدير المنظمة بأن السيارة المبتكرة سوف تكون الاولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة (: Etzel , et al , 2007 , p.213).

ويرى (Wasik , 1996 : p.50) بأن المنظمات تقوم ببيع جميع المنتجات التي تقوم بصناعتها ولذلك تقع عليها مسؤولية انتاج منتجات نظيفة في كل خطوة من عملياتها المشتركة وهذه الطريقة الهولستية تفترض في النظر الى العمليات ان الكل متحد ومشارك في جميع الاجزاء فإذا تلوثت عمليات جزء من الاجزاء او اهدرت طاقاتا فإن المنتج النهائي ودوره حياتا كلها سوف تنعكس على المنتج ككل بطريقة او بأخرى.

وتقوم المنظمات بعملية اعادة تصميم مفهوم المنتج من اجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الاجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة. وكذلك ركزت على تطوير المنتجات وتحسينها بما يتلائم مع المتطلبات البيئية ورغبات الزبائن. فبعض المنظمات قامت بأعادة عملية تصميم المنتج ليكون اسهل في عملية اعادة التصنيع. بالاضافة الى ان المنتجات الجديدة صنعت بأستخدام مواد اولية مفضلة بيئياً (Charter & Polonsky , 1999 : p.73).

وهناك دراسة قامت بها مجموعة " NPD " على البيئة اظهرت ان اكثر من (55 %) من الافراد يهتمون بشكل كبير بعملية اعادة المعالجة. وان المنظمات تمتد من صناعة لمنتجات ترمى بعد الاستعمال مثل منظمة " P & G " لصناعة حفاظات الاطفال الى منظمة ماكدونالد التي اطلقت مزايا التسويق الاخضر (Aaker , et al , 1998 : p.7).

لذا يجب على المنظمات ان تهتم بضرورة تدوير المنتجات. بحيث تعود بعد استخدامها الى المنظمة الام لأعادة تصنيعها او الاستفاد منها. فضلاً عن ضرورة تغيير اساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث ان الاغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالامكان الاستفاد منها مرة اخرى. وضرورة ان لا تتضمن مواد ضارة او مؤذية. وكذلك الاعتماد على مواد او مصادر بديلة لتصنيع تلك الاغلفة (رؤوف ، 2005 : 68).

ان عملية اعادة تصميم المنتج مهمة بشكل بحيث يتلائم المنتج مع احتياجات الزبائن والقوانين البيئية فقد اقدمت منظمة (Daimler – Banz) على إعادة تصميم منتجاتها بأختلاف مراحل دورة حياة هذه المنتجات لتكون خضراء وكما هو موضح بالجدول (3) (Terpster & Sarathy , 2000 : p.720) التالي.

الجدول (3)

اعادة تصميم المنتجات منظمة (Daimler – Banz)

ت	المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الاخضر
1	التطوير	تصمم لأستخدام مواد اقل، طاقة اقل، مكونات طبيعية.
2	التصنيع	التركيز على المواد الاولية، المكونات، السيطرة على اهدار الطاقة والمواد.
3	الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، الرزم، القدرة على اعادة الصنع بعد الاستخدام.
4	اعادة الصنع	الجمع، اعادة استخدام الاغطية، الاهدار، اعادة المعالجة.

Source : (Terpster & Sarathy , **International Marketing** , 5th ed , Thomson , South – Western , 2000 , p.720)

3 - وضوح العلاقة بين السعر والكلفة :-

ان القاعدة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب ان يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم الى الزبون.

واما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في اسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة اعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة وانما تعكس ايضاً الجوانب الاخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل ابرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف ، 2005 : 68).

فيجب على المنظمة عند وضع السعر ان تكون متأكدة من ان الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر. رغم ان العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة اكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية (Ottman , p.1 : 2008).

وان لأسعار المنتجات تأثيراً مباشراً على الزبائن فكما كانت الاسعار منخفضة كلما زاد زبائن المنظمة وازداد ولاءهم لها مع ثبات الجودة في المنتج. وعندما تقوم المنظمة بتقديم خصم للزبائن عند قيامهم بشراء منتجاتها فهذا أيضاً لـ دور مهم بزيادة ولاءهم لها فقد استخدمت منظمة " Monsanto " اعلاناً لجذب انتباه زبائنها لأحد منتجاتها ولكسب ولاء الزبائن. وتشرح فيـ كيفية تقديم المنظمة خصماً تراكمياً للزبائن. فبينما يشجع الخصم غير التراكمي عمليات شراء كبيرة واحدة. فأن الخصم التراكمي يؤدي الى خلق مشاعر الولاء عن طريق منح الزبائن سبباً اخر الى جانب الرضا عن المنتج لشراء سلعة او خدمة على اساس ثابت ومتكرر (Etzel , et al , 2007 : p.358).

وان التكاليف الكلية للمنتجات يجب ان تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وانما تشمل تكاليف اخرى ايضاً منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة فعلى سبيل المثال ان تكلفة غالون من الكاز طبقاً لما تصدره مؤسسة الموارد العالمية في واشنطن هي تقريباً (4.50) دولار امريكي عند حساب التلوث والتخلص من النفايات والأثار الصحية ونفقات الدفاع مثل تلك التي وجدت في الحروب (Pride & Ferrell , 2003 : p.92).

ولذلك فان المنتجات الخضراء يجب ان تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع الزبون لأقتنائها رغم الفرق في الاسعار. حيث ان دراسة اجريت في امريكا عام " 2002 " وجدت ان اهم الاسباب الرئيسية التي تجعل الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء تتضمن اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم الملائمة وارتفاع الكلف وانخفاض الاداء (Ottman , et al , 2006 : p.25).

فان المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الامد القصير. بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية. لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض هو هل أن الزبائن قادرين وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟

الجواب على هذا السؤال قدمته شركة " Philips " للإلكترونيات حيث انهم وجدوا في أحد البحوث التي اجروها أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر. في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية لـ أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس

جودت] وخصائص] المتعارف عليها مع إضافة كون] سليماً من الناحية البيئية (النوري ، 2004 : 26).

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المنظمات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر لأن عدداً من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً بما تحمل] من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة. لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها الزبائن. مع الإشارة هنا الى ان الزبون المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظراً للظروف الاقتصادية الراهنة (p.1 : 2007 , www.Greener.com).

ومع ذلك فإن عدداً من المنظمات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تتركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن. وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر و إنما على أساس تميز منتجاتها.

4 - جعل التوجه البيئي مربحاً :-

لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمعن في المنافسة السوقي] يدرك ان هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي الى زبائن خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئة الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال اجهزة الاعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر وبالتالي سوف يكون هذا التوج] امراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل (الصمادي ، 2007 : 7).

ولقد بدأ الزبائن بالادراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي ان تكون بين المنظمات التي تضر البيئة وتلك التي تحافظ عليها باعتبار ان المنافسة فقط بين المنظمات التي لا تضر البيئة وان تلك المنظمات التي تضر البيئة مستعدة من المنافسة (Pride & Ferrell , 2003 : p.92). وهناك برنامج قامت بتطويره منظمة زيروكس يوضح الكيفية التي تجعل استخدام التوج] البيئي امراً مربحاً. حيث ان العديد من الآت النسخ وعبوات الحبر ينتهي بها المطاف في الارض بعد

ان تصبح غير مفيدة . وللتقليل من هذه النفايات فأن برنامج زيروكس لأدارة اعادة تصنيع الممتلكات يشجع الزبائن على اعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال توفير ظروف بريدية مدفوعة الثمن (سويدان وحداد ، 2003 : 92) .

وان هذا التوجّه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية لـ (البكري ، 2006 : 253) منها :-

- أولاً :- كسبت الزبائن الى صفها وحصلت على دعمهم .

- ثانياً :- قد برزت امامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجّه .

لذلك فأن التوجّه البيئي لم يضر بأرباح المنظمة وانما خلق لها فرصاً لزيادة تلك الارباح . فان نشاطات التسويق الأخضر والتوجّه البيئي تعمل على زيادة ارباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها . وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة (Marinova , et al , 2007 : p.252) .

وان التوجّه 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 : p.73) .

وبذلك فان فلسفة التسويق الأخضر تعمل على ان يكون التوجّه البيئي اكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة اكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفوء " الامثل " للموارد الطبيعية وعلى المدى البعيد . ومن جانب التطبيق لهذه الفلسفة فأن خسارة الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات والعمليات الانتاجية الكلية في المنظمة بصورة كبيرة . وان هذا التغيير في التوجّه من المدى القصير الى المدى الطويل يعد جزءاً مهماً من التغييرات الهيكلية المطلوبة في داخل المنظمات (www . Green Marketing . com) .

فهو يحقق الارباح على المدى البعيد للمنظمة وان اكثر الحجج اقناعاً هي ان النفايات تمثل كلفة على المنظمات وبالتالي فأن تخفيض تلك النفايات واعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الانشطة المهمة في تخفيض الكلف على المدى البعيد .

خامساً : المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix) .

بدأ التوجّه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت الى المزيج التقليدي واهمها عدم الاهتمام بالبيئة . حيث يرى النقاد بأنّه يؤدي الى الاثار السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر . ويرى الباحثون ان المزيج التسويقي احد اهم الادوات

التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق اهداف العملية التسويقية (Kotler , 2000 : p.15) .

ورغم قدم العملية التسويقية الا ان مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر الا في نهاية الخمسينات من القرن الماضي من قبل الباحث (Neil Bordon) حيث قدم نموذج من اثني عشر عنصراً وبعد عقد من الزمن قدم (Mc Garthy) نموذجاً جديداً عرف بنموذج (4PS) حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر السابقة ودمجها لتكون اربعة عناصر فقط وهي المنتج (Product) والسعر (Price) والتوزيع او المكان (Place) والترويج (Promotion) (Gronrose , 1994 : p.2) .

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي وبصورة عامة يمكن ان يعرف بأنّ مجموعة من العناصر المتمثلة بالانشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف (Pride & Ferrell , 2000 : p.6) .

وعرف (Peter & Donnelly , 2001 : p.11) بأنّ مجموعة من المتغيرات او العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة . وعرف المزيج التسويقي التقليدي ايضاً بانّ مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض ادارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من اربعة عناصر اساسية هي المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع (Sakonkvisit & John , 2001 : p.20) .

وعرف (Kotler & Armstrong , 2005 : p.68) المزيج التسويقي ايضاً بأنّ مجموعة من ادوات او عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف .

نرى من خلال التعاريف السابقة انها ركزت بالدرجة الاساس على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة وهذا هو اهم اوجع الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الاخضر .

وبذلك يرى الباحث بأن المزيج التسويقي الاخضر هو مجموعة من الادوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية .

فنرى ان المزيجين الاخضر والتقليدي يختلفان في تحديد بعض الاهداف الرئيسة لهما وهذا ما ساعد على زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الاثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن فضلاً عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية (Hofenbeck , 1995 : p.179).

فأن التسويق الاخضر يركز عبر مزيج الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام (Charter , 1999 : p.179).
ففي التوجه الذي يعتمد التسويق الاخضر نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً في اعتبارات المنظمة المتبينة لهذا التوجه جنباً الى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات (Peattie , 1992 : p.100).

وبذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي الاخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو اوسع واشمل ويعمل على تحقيق الاهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة الى اهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة. ويمكن تحديد اوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الاخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول (4).

الجدول (4)

الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
---	---------------	--------------------------	------------------------

1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات .	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو .
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات .	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها .
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح .	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع .
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد .	باتجاهين .

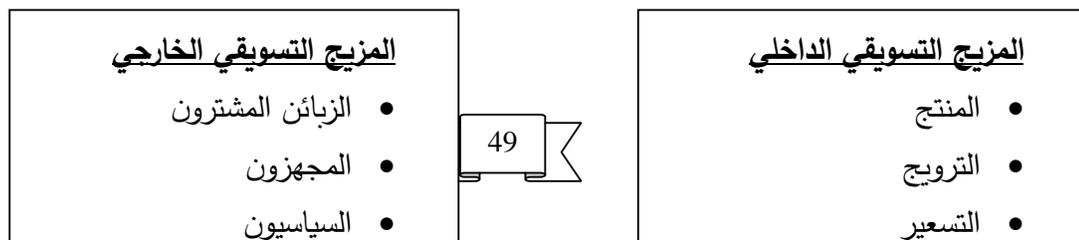
المصدر : (النوري ، احمد نزار ، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر ، 2004 ، 15)

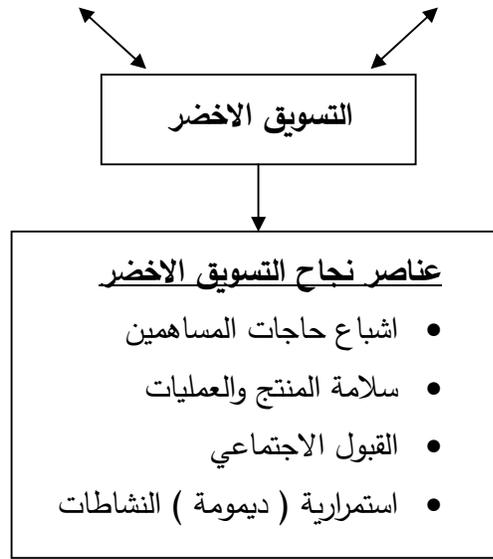
عناصر المزيج التسويقي الاخضر .

يركز التسويق الاخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها ، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة مفهوم التسويق الاخضر مع عدم اغفال ما للارباح من اهمية قصوى في حياة المنظمة وعلى هذا الاساس فقد شهد المزيج التسويقي الاخضر اثراءً وتوسعاً ليشمل ابعاداً جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم (رؤوف ، 2005 : 70) .

فلا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الاخضر (Peattie , 1992 : p.104) . وان هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الاخضر اذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها الى عناصر المزيج الاخضر الخارجي وعناصر المزيج الاخضر الداخلي . وكما هو موضح بالشكل (7) التالي .

عناصر المزيج التسويقي الاخضر





الشكل (7)

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

Source : (Peattie , K , (1992) , **Green Marketing** , Pittman , Prentice – Hall , London , P.104)

1 - المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (The External Green Marketing Mix).

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر واسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (7PS) (الصمادي ، 2008 : 7) .

أ - الزبائن المشترون (Paying Customers) :-

ان الزبائن هم الغاية الاساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك اهمية اكبر مع التسويق الاخضر . وذلك بسبب ان حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف جذرياً عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين. لذا فأن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

ب - المجهزون (Providers) :-

يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً لمنظمات الاعمال لأنهم يوفرون المواد الاولية والطاقة ويستطيعون ان يقدموا احتياجات المنظمة الاخرى ويتكيفون مع اسلوب عملها وكيفية تجهيز المنظمة بمواد اولية صديقة للبيئة.

ان عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وان كانوا موجودين في اسواق خارجية (النوري ، 2004 : 17).

ج - السياسيون (Politicians) :-

تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات اهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة الى هذه البلدان وكذلك الامكانيات المادية لها.

ولقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من اجل اصدار تشريعات تتسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الاعمال من اجل تغيير استراتيجياتها التسويقية (Peattie , 1992 : p.105).

د - جماعات الضغط (Pressure Groups) :-

ان تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الاونة الاخيرة ادى الى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية الى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة.

واصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الاخضر والاحزاب الخضر وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المنظمات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فأن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد احد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي (رؤوف ، 2005 : 72).

هـ - المشكلات (Problems) :-

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المنظمات في المجال البيئي ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبذت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة بسبب الإساءة إلى سمعة المنظمة. فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسباً للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل المنظمة وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة.

و - التنبؤات (Predictions) :-

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المنظمات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقاً المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج (Peattie , 1992 : p.105) ..

ز - الشركاء (Partners) :-

إن المنظمة دائماً ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانباً كبيراً من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنظمة وحماية البيئة وبالتالي يجب على المنظمة الاهتمام في مسائل اختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة والحفاظ عليها وهل إن هؤلاء الشركاء يرحبون في سياسة المنظمة نحو توجهها البيئي.

2 - المزيج التسويقي الأخضر الداخلي (The Internal Green Marketing Mix) .

ويتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة ويرمز لة بالرمز (8PS) وهذه العناصر هي .

أ - المنتج (Product) :-

من اجل نجاح منظمات الاعمال يجب عليها ان تستجيب الى حاجات ورغبات الزبائن وخاصة من جانب الامور المتعلقة بالبيئة. وان يكون في مقدمة اهتماماتها ارضاء الزبائن بأعطاء منتجات خضراء (Green Products).

وقد عرف (Pride & Ferrell , 2000 : p.250) المنتج بأنه اي شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

وتسعى المنظمات جاهدة من اجل تكوين سمعة جيدة لها في اذهان الزبائن وذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف الى حماية الزبون والبيئة. وغالباً ما تقوم المنظمات بسحب اي منتج لديها في السوق اذا ما علمت بأن هذا المنتج لـ اثار سلبية على البيئة او الزبائن وذلك من اجل عدم خسارة صورتها المدركة لدى الزبائن وعدم الدخول بمشاكل مع الحكومة والحركات الخضراء.

وفي بعض الاحيان تدخل المشاكل البيئية في المضمار الحكومي مما يؤدي الى صدور تشريع يؤثر على عمل المنظمة ومنتجاتها وهذا ما حدث في بروتوكول مونتريال الذي أصدر قراراً منع بموجباً استخدام مادة (Chloro Fluoro Carbon) التي تدخل ضمن تركيبة المشروبات الغازية وفي المجالات التصنيعية مما دفع العديد من المنظمات الى الانسحاب والبحث عن بدائل اخرى جيدة لا تؤدي الى ضرر بيئي.

وان المنتجات الخضراء غالباً ما تتأثر بمجموعة من العوامل مثل المعتقدات السائدة والثقافة والمعيار الزمني ونظرة الزبون الى المنتج من اجل تحديد ماهية المنتج الاخضر الذي يتطلب ضرورة توفر البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للزبائن لتسهيل عملية استخدامها (Baker , 2000 : p.509).

ب - السعر (Price) :-

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنة غالباً ما يصاحبة نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم.

فيعرف السعر على انه تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق (Zikmund & Amico , 1993 : p.688).

ويرى (Kotler & Armstrong , 1999 : p.302) بانه مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة.

وهذا التعريف يشير الى ان الزبون يستخدم القوة النقدية من اجل الانتفاع من السلعة او الخدمة وان الزبون الذي يرغب في الحصول على المنتجات الخضراء سوف يتحمل دفع اسعار اعلى للحصول عليها لأن هذه المنتجات يضاف اليها سعر الكلفة الاضافية المصاحبة للعملية الانتاجية وخصوصاً كلف البحث والتطوير لأنها تكون مستمرة من اجل الحصول على المواد الاولية غير الضارة بالبيئة ومصادر الطاقة النظيفة وغيرها من التكاليف التي تتحملها المنظمة وذلك لجعل منتجاتها خضراء.

ويرى (Philip , 2000 : p.39) من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل الى ان الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الاسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

وعليه فأن المسوقين بحاجة الى ان يكونوا بموقع افضل لتقديم مجموعة من الاساليب الانتاجية العامة والخضراء والمناسبة للسوق المستهدف.

ومع ذلك فأن هنالك عدداً من المنظمات تسعر منتجاتها على اساس قيمتها التي يدركها الزبائن وان هذه المنظمات تقوم بتقديم منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبياً قياساً مع بقية المنتجات الاخرى المنافسة لها وهذا لا يضر بموقعها في السوق لأنها لا تتنافس على اساس السعر وانما تتنافس على اساس جودة منتجاتها.

ج - التوزيع او المكان (Place) :-

يعد التوزيع من اهم الانشطة الاساسية في العملية التسويقية ويمثل احد اركان المزيج التسويقي. حيث ان بائعي التجزئة والموزعين يستطيعون من استخدام فلسفة التسويق الاخضر من اجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير جداً. وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (Two - Way) والمستخدم في فلسفة التسويق الاخضر عوضاً عن النظام التقليدي (One - Way) (البكري والنوري ، 2007 : 90).

ان نظام التوزيع ذا اتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير (Recycling) وعرفها (النوري ، 2004 : 27) بأنها عملية اعادة مخلفات او بقايا المواد المستعملة مثل

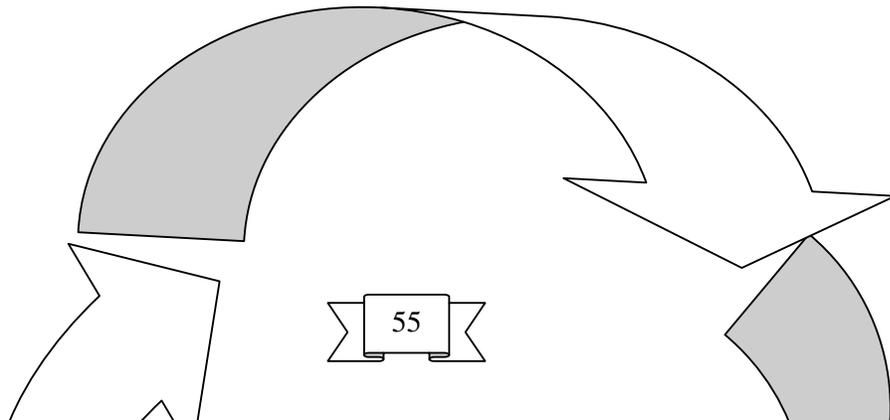
القناني الفارغة واكياس البلاستيك والاوراق ..الخ الى مكان انتاجها او بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع (Point Of Sale) عوضاً عن رميها.

وان مثل هذا النظام متبع في الكثير من بلدان العالم ولكن بأساليب مختلفة ففي الولايات المتحدة توجد منظمات مختصة بأعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية وتقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع المنظمات صاحبة العلامة التجارية وتقوم بنصب المكنائ الخاصة بجمع القناني في اماكن معينة ليقوم الزبائن بوضع العلب الفارغة فيها ثم تقوم المنظمة بفرز هذه العلب واعادتها الى المنظمة الام مقابل مبلغ معين على كل علبه.

وهناك طريقة اخرى مستخدمة في بعض البلدان وهي اعادة العلب الفارغة الى مراكز البيع نفسها. وفي بلدان اخرى هنالك اسلوب اخر وهو ما معروف بأسلوب الوسطاء حيث يقوم مجموعة من الافراد بجمع هذه القناني الفارغة واعطائها الى منظمة معينة مختصة بجمع القناني والاخيرة بدورها تتعاقد مع المنظمة الام.

ان عملية التوزيع يجب ان تتم ضمن قياسات الجودة البيئية وان الاصدارات البيئية يجب ان يتم تنفيذها من منظور ادارة البيئية الشاملة او ادارة الجودة الشاملة للبيئة وهذا يعني ان اساليب النقل يفترض ان تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث والخاصة بوسائط النقل (Wong & Stoneman , 1996 : p.263).

وان جميع المنتجات التي تكون قابلة لعملية التدوير يجب ان تحمل علامة التدوير وكما مبينة في الشكل (8) وذلك من اجل اعطاء اشارة الى الزبون بأن هذا المنتج اخضر وبالإضافة الى ذلك فأنها تعتبر كوسيلة اعلان للمنتج نفسه لأن الزبائن تفضل استهلاك المنتجات الخضراء على المنتجات العادية.



الشكل (8)

نموذج اعادة التدوير

Source : (Pride & Ferrell , 2000 , **Marketing Concepts And Strategies** ,
(11th ed , Houghton Mifflin Company , p.87)

د - الترويج (Promotion) :-

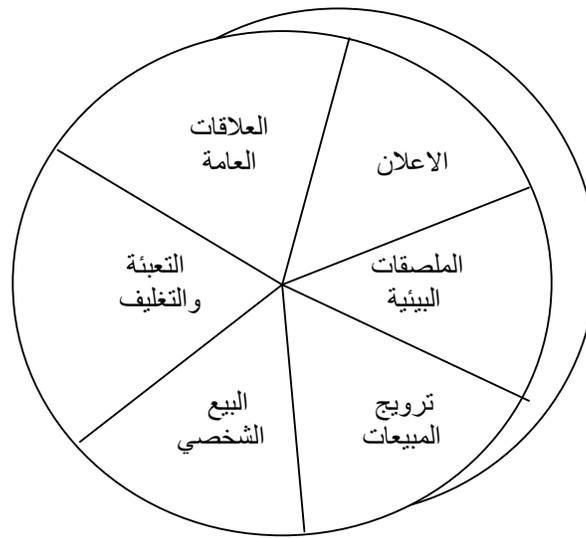
يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الاخضر الاساسية ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف الى بناء العلاقة مع الزبائن وادامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه او تسويقه (Pride & Ferrell , 2000 : p.432).

فهو يهدف الى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها (النوري ، 2004 : 29).

ويشمل الترويج طاقة الانشطة الترويجية ضمن التوجّه البيئي مع التركيز على الانشطة الارشادية للزبائن والاساس لكل الاشكال الترويجية. وان القاسم المشترك في الانشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كلياً عن ما يسمى الغسيل الاخضر (Green Washing) وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص اثارها

البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية كما ان على المنظمة ان تسعى الى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح المنتجات الخضراء فقط بل في ان تسوق المنظمة نفسها بطريقة خضراء من خلال الاهتمام والرعاية وتوثيق العلاقات مع المنظمات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة وديمومتها.

ويتكون الترويج من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من اجل انجاح العملية الترويجية وهذه العناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الاعلان والملصقات البيئية وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف وكما هو موضح في الشكل (9).



الشكل (9)

عناصر المزيج الترويجي

المصدر : (البكري والنوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 217) .

هـ - المعلومات المقدمة (Providing Information) :-

لم تلاق المعلومات اهتماماً كبيراً من قبل الاداريين إلا في السنوات الاخيرة. فقد اعتبرها البعض بأنها احد اهم المدخلات في العمليات الانتاجية ومن جانب فلسفة التسويق الاخضر تعتبر المعلومات مهمة جداً للمنظمات فهذا ما دفعها الى ان تراقب عن كثب القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالاداء البيئي للمنظمة. بالاضافة الى المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم

وتوجهاتهم لأعتماد المنظمة عليها في العملية الانتاجية وكذلك المعلومات حول كيفية ايجاد المواد الاولية او البدائل الاخرى لها او الموردين وطرائق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر الاساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية (Peattie , 1992 : p.107).

و - العمليات (Processes) :-

ان مفهوم التسويق الاخضر يهتم وبشكل كبير على اجراء تحولات اساسية للعمليات الانتاجية في المنظمة ويجب ان تكون هذه العمليات منسجمة مع توجهات التسويق الاخضر اي ان تكون العمليات خضراء (Green Processes) والتي تسعى الى التخفيض في كمية استهلاك الطاقة المستخدمة وكذلك محاولة الغاء المنتجات المعيبة في العملية الانتاجية وتقليل التلف والضياع والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية . ان عملية تقديم منتجات خضراء تتطلب اجراءات تغيير كبيرة من اجل ان تتسجم مع اهداف المنظمة في ظل توجه التسويق الاخضر .

ز - السياسات (Policies) :-

لأجل انجاح اي عمل يتطلب وضع خطط وسياسات واستراتيجيات معينة [] وفي ضوء فلسفة التسويق الاخضر يجب وضع سياسات واجراءات ادارية من اجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الاداء البيئي للمنظمة وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلائم مع اهداف المنظمة البيئية وتتسجم مع رؤيتها الهادفة الى حماية البيئة والمحافظة عليها وهذا ينعكس ايضاً على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة للمزيج التسويقي من اجل اظهار هذا التوجه.

ح - الافراد (People) :-

في ظل فلسفة التسويق الاخضر يجب على المنظمة ان توفر الكفاءات الادارية والعاملين ذوي المواصفات الفنية خاصة الذين لديهم ايمان عالٍ لما تقوم به المنظمة من حماية البيئة والحفاظ عليها (Peattie , 1992 : p.108).

وهذا يتسع من اهمية الابداع في التسويق الاخضر وان المنتجات الخضراء تتمتع بمواصفات عالية ومتطورة فيجب ان يكون العاملون على هذه المنتجات من ذوي ابداع عالٍ من اجل تعديلها بما ينسجم مع رغبات وحاجات الزبائن والمتطلبات البيئية وضرورة اختبار الادوات الترويجية المناسبة من اجل انجاح العملية التسويقية.

سادساً : النتائج المتحققة عن فلسفة التسويق الاخضر .

ان استخدام فلسفة التسويق الاخضر يحقق العديد من المكاسب بالنسبة الى المنظمات وعلى مختلف المستويات فهذا التوجّه يجعل المنظمة راعية لزيائنها وبالتالي سوف تستميل رضا وولاء هؤلاء الزبائن بأتجاهها وهذا يؤدي الى تكوين علاقة متبادلة بين المنظمة والزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس لهذا التوجّه ألا وهو حماية الزبون وتحقيق رضاه وكذلك حماية البيئة ومنع التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على استدامة الموارد الطبيعية.

ويرى (البكري) في ضمن هذا السياق هناك عدد من النتائج المتحققة من نجاح عملية تطبيق التسويق الاخضر والتي تشمل (البكري ، 2006 : 258):-

1 - ارضاء حاجات ورغبات المالكين :-

ان هذا المدخل يمكن ان يفتح اسواقاً وفاقاً جديدة امام المنظمات وجعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية وان تدخل في ميدان جديد كمنظمة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق النمو في الارباح واكتساب سمعة ممتازة.

2 - تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات :-

ان التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالزبائن او البيئة يجعل المنظمة تركز اولاً على رفع كفاءة عملياتها الانتاجية بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجّه التعرض للملاحقة القانونية او طلب التعويضات من قبل المتضررين.

3 - القبول الاجتماعي للمنظمة :-

ان المنظمة التي تستخدم هذا التوجّه في عملياتها تكسب قبولاً اجتماعياً كبيراً من قبل افراد المجتمع مما يسهم في توطيد العلاقة بزبائنها الحاليين وكسب تأييد اعضاء المجتمع الذين من الممكن ان يصبحوا زبائن مستقبليين لتلك المنظمة.

4 - ديمومة الانشطة :-

ان المنظمات الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن ان يثيرها التوجّه التقليدي لذلك فأن هذا المنحى من الممكن ان يسهم في دعم ديمومة أنشطة المنظمة واستمرار ادارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.

سابعاً : نظام ادارة البيئة (ISO 14000) والتسويق الاخضر .

لقد انجزت هذه المواصفة (ISO) بعد سلسلة من الجهود البحثية والتطوير بشكل نهائي في الربع الثالث من عام (1996) والذي يهدف الى جعل المنظمات اكثر حساسية للبيئة من خلال مساعدتها على ادارة وتقييم المجالات البيئية للعمليات وهذه المواصفة تعطي هيكل الالتزامات الاساسية لتحسين الادارة البيئية وان هذه المواصفة عالمية ويمكن ان تستخدم من قبل جميع المنظمات او البلدان.

ويعرف نظام ادارة البيئة على وفق اللجنة الفنية (207) التابعة لمنظمة المقاييس على انّها جزء من نظام الادارة الكلي الذي يضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والاجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجع والمحافظة على السياسة البيئية (العزوي ، 2002 : 189 - 190).

ان نظام ادارة البيئة (ISO 14000) يتكون من مجموعة من المعايير . الاولى تهتم بعمليات المنظمة اما المجموعة الثانية فتتعامل مع تحليل وشرح مواصفات المزايا البيئية للمنتج (، Madu , p.57 : 2000).

ولقد جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها في اصدارها الثاني عام (2001) جملة من الملاحظات تتلخص بالاتي (p.6 : 2001 , et al , Stapleton).

- تستطيع المواصفة وكنظام اداري ان يتكامل مع التنظيمات الاخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عاليين.
- تستطيع المنظمات الكبيرة ان تطبق هذه المواصفة عن طريق الانتقاء من مجموع الآف العاملين عاملين اثنين من كل اثنى عشر عاملاً لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة وببساطة وباستخدام طرائق ملائمة وبحسب نوع المنظمة وحجمها بما يوفر لديهم الخبرة والتدريب العالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.
- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث من خلال كفاءة ادائها وهذا ما يجب ان ينعكس في سياسة واهداف ونشاط المنظمة.
- لا تحتاج المنظمة الى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة اذ غالباً ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو انشاء نظام ادارة بيئة رصيناً في التطبيق العالمي.
- ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكننا مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب انعدام وجود منظمة مثالية لذلك فهي تساعد المنظمة في التحسين البيئي من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها منعاً لتكرارها.

ان العلاقة بين فلسفة التسويق الاخضر ونظام الادارة البيئية علاقة وثيقة حيث ان الهدف النهائي لكل منها هو السعي نحو الحفاظ على البيئة وحمايتها . وعلى الرغم من هذه العلاقة ألا ان التعمق في دراسة تعريف نظام ادارة البيئة يظهر وجود اختلافات جوهرية بين المفهومين (النوري ، 2004 : 11) .

ويرى (البكري والنوري ، 2007 : 70 - 71) هنالك مجموعة من الاختلافات بين نظام ادارة البيئة وفلسفة التسويق الاخضر وكما هو مبين في الجدول (5) التالي .

جدول (5)

يمثل اوجلا الاختلاف بين التسويق الاخضر ونظام الادارة البيئية

ISO	التسويق الاخضر	ت
تعتمد على هدف اساسي وحيد وهو حماية البيئة مما جعل العديد من منظمات الاعمال تنظر لهذا	ينطلق من ثلاث قواعد اساسية هي حماية البيئة ورضا الزبون وتحقيق هدف الربحية ويسعى	1

الموضوع على ائلا قد يضر بموقعها التنافسي .	الى تحقيق الموقع التنافسي لمنظمات الاعمال .
تتشرط المواصفة في حالة تطبيقها وجود تغييرات هيكلية اساسية للتطبيق .	2 تطبيقاً يكون اختيارياً وانتقائياً فالمنظمة المنفذه لهذا المدخل لها ان تختار موقعاً محدداً او منتجاً محدداً من منتجاتها وتتوجلا لجزء من اجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات .
يركز في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الابداع .	3 يركز على الابداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل اساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها .
وجود بعض الجوانب المبهمة في كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة الى استشارات وجهود خارجية لفهمها .	4 لا يوجد فيلا غموض او ابهام فهو يعتمد على بناء استراتيجيات منظمة تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وامكانياتها وفقاً لأستراتيجياتها العامة .
ان المنظمة الحاصلة على ISO لا يمكنها ان تحقق الابداع مالم تتكامل مع مفاهيم التسويق الاخضر .	5 يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول الى درجة متقدمة من النجاح وبشكل مبدع بالاعتماد على مفاهيم التسويق الاخضر في تفعيل المهارات التسويقية .

المصدر : (البكري والنوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 70 - 71) .

ثامناً : المبادرات الداعمة للتسويق الاخضر .

تستطيع منظمات الاعمال ان تجعل من نفسها منظمات خضراء وذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني فلسفة التسويق الاخضر ومن هذه المبادرات هي .

1 - الانظمة الادارية الخضراء (Green Management System) .

تشير الدراسات الى ان المنظمات بدأت بأدخال المعايير البيئية تدريجياً في استراتيجياتها من اجل ان تبقى في مراكز تنافسية متقدمة فمثلاً تقوم المنظمات الاوربية بأعتماد استراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية (Camion , et al , 1999 : p.5).

فيجب على منظمات الاعمال ان تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الادارية من اجل تحويلها الى انظمة خضراء تهدف الى الكشف المبكر للتلف والتلوث في العمليات الانتاجية لأن اكتشاف التلف بعد العملية الانتاجية واعادة تصنيعة يكلف المنظمة مبالغ مالية وتعتبر هذه المبالغ خسائر على المنظمة ولكن بأستخدام الانظمة الادارية الخضراء والعمل على تحديد التلف في اول مرحلة من مراحل الانتاج سوف يوفر على المنظمة الكثير من التكاليف وكذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي.

وان العديد من التوجيهات الصناعية والمواصفات والمعايير مثل نظام ادارة البيئة (ISO 14000) ونظام التدقيق والادارة البيئية الاوربية (EMAS) اعطت المنظمات خطوط عريضة في كيفية وضع استراتيجيات وبرامج للادارة البيئية والتي تكون مرتبطة مع الخطوط الاولى للنوعية (Madu) (p.102 : 2000 ,) .

وتسعى الانظمة الادارية الخضراء للعمل على توفير الظروف التي تؤدي الى تقليل الاثر البيئي وافضل مثال على ذلك هو برنامج العناية المسؤول عن الصناعة الكيميائية (Responsible Care Program Of The Chemical Industry) الذي يرسخ الانظمة التي تشجع على الاهداف البيئية والصحة العامة والسلامة مع ملاحظة ان من الصعب قياس فعالية الانظمة الادارية المستخدمة اذا لم تصاحبها مقاييس الاداء ولهذا فعندما تمتلك المنظمات مؤشرات اداء قابلة للقياس وبهذا سوف تكون سهلة المراقبة والفهم . وانها سوف تستطيع تقديم ادعاءات قابلة للاثبات حول الاثر البيئي للانظمة الادارية (Prakash , 2002 : p.286) .

2 - العمليات الخضراء (Green Processes) .

تسعى المنظمات الى تحسين العمليات الانتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الانتاجية وتنفيذها بشكل كفوء.

وتعرف العمليات الخضراء بأنها التحسس لمختلف القضايا البيئية واخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الانتاجية (البكري والنوري ، 2007 : 179) .

ويتوجب على العمليات الخضراء القيام بأعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها ويعد تصميم المنتج عاملاً حاسماً للأثر البيئي فقد قدر ب (75 %) من الأثر البيئي الذي يتسبب بـ المنتج خلال فترة حياتـه يمكن ان يتحدد من خلال فترة التصميم اي ضمن حدود سيطرة المنتجين (Alkurki & Matheson , 2001 : p.5).

وكذلك القيام بعملية تعديل التكنولوجيا او تنصيب تكنولوجيا جديدة فيجب ان تهدف جميعها الى تقليل الاثر البيئي المتراكم من كل المراحل . فقد تقوم مثلاً منظمة لصنع الحديد بتنصيب فرق (State – Of – The – Art) وهي عملية جديدة تستخدم طاقة لأنتاج الحديد بتكنولوجيا نظيفة (Prakash , 2002 : p.286).

ان فلسفة التسويق الاخضر تركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المنظمات وهذا يتطلب انجاز حملة تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم والمساند. وقد يتضمن ايضاً تغييراً جذرياً في العمليات التسويقية او الطرائق او الامكانيات الاخرى للحصول على الرضا وتحقيق الرغبات للزبائن والمنظمات (Marinova , et al , 2007 : p.252).

وهذا ما قامت بـه منظمة (Rank Xerox) إذ طورت برامج طموحة تدعى عصر النهضة لأعادة استخدام اجزاء مكائن التصوير وقد تمت اعادة معالجة (80 %) من الاجزاء وبيعت بسعر اقل بمقدار (20 %) واليوم (40 %) من المنظمات تاتي مبيعاتها من نفس هذا الصنف من المنتجات لذلك فأن المدير المسؤول عن البيئة في هذه المنظمة يقول " خلال عشرة سنوات لن تكون هنالك منتجات بعلامة تجارية جديدة " (Lambin , 1997 : p.50).

3 - المنتجات الخضراء (Green Productes) .

ان فلسفة التسويق الاخضر تحتم على المنظمات ان تكون واعية ومستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية اذ يجب ان تكون دائماً في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها. فقد عرف المنتج الاخضر على انه اي منتج مصمم

ومصنوع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية (البكري والنوري ، 2007 : 175).

ويعتبر مبدأ الثقة هو اساس الفعالية في التسويق الاخضر والمنتجات الخضراء يجب ان تقابل او تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها واعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة او القدرة على ادراك القيمة البيئية او الاستهلاكية للمنتج الاخضر وهذا ما يخلق الشك او عدم القدرة على الفهم.

ولكي تكون مقنعاً يتوجب على المتطلبات الخضراء ان تكون خاصة وذات معنى وقد ادركت منظمة تويوتا ذلك في مفهوم التسويق الاخضر وهذا ما شجعها في تسويق سياراتها التي تستخدم الكهرباء والغاز وكان شعارها " عندما تقود الاخضر ، سوف تتنفس الازرق " (Ottman , et al , p.31 : 2006 ,).

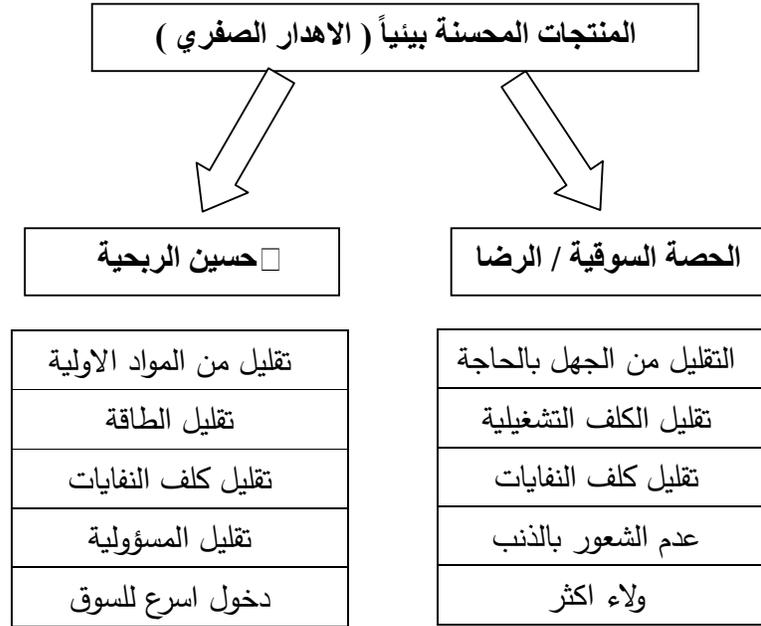
وفي دراسة اجريت عام (1991) في امريكا وجدت ان المنتج الاخضر يبلغ (13.4 %) من كل المنتجات الاستهلاكية الجديدة اي (810) منتج لكل سنة مقابل (5 %) في عام (1985) ولكن بعض المنتجات انخفضت بشكل حاد في الاعوام الاخيرة بسبب تشوش الزبون والملل من الطلبات الخضراء (Wasik , 1996 : p.50).

وان عملية تطوير المنتجات الخضراء دائماً ما تكون نشاطاً مربحاً وان اغلب مشاريع تطوير المنتج الاخضر مربحة تجارياً وخاصة في المنظمات الصغيرة التي وجدت مكانة جديدة في الاسواق من خلال الابتكار في المنتج الاخضر. اما المنظمات الكبيرة فقامت بتطوير اسواقها المستهدفة من خلال المنتج المطور بيئياً (Charter & Polonsky , 1999 : p.128).

واما من وجهة نظر المختصين في مجال ادارة الانتاج والعمليات فأنّ تقع على عاتق مدير الانتاج مهمة اساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه اشطة الانتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف (Hiezer & Render , 2000 : p.144).

وتواجه البلدان النامية ومنها العراق مشاكل التلوث بسبب التخلص من القمامة او النفايات الصلبة للمنتجات عن طريق حرقها وهذه الطريقة خطيرة العواقب وتؤدي الى طرح كميات كبيرة من الغازات الضارة في الهواء فتلوث وتضر بالكائنات وخاصة في المناطق المجاورة للمحارق وتكون المشكلة اكبر مع النفايات البلاستيكية التي تحتوي على مادة الفينيل اذ تنتج غاز كلوريد الهيدروجين السام عند حرق هذه النفايات (بطيخ ، 2004 : 23).

ويرى (Charter & Polonsky) بأن المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا الزبون وتحسين الربحية للمنظمة وكما هو موضح في الشكل (10) التالي.



الشكل (10)

المنتجات الخضراء ذات الاهدار او التلف الصفري

Source : (Charter & Polonsky , **Greener Marketing** , Greenleaf – Publishing , 1999 , P.75)

ان المنتجات الخضراء تشير مفهوماً مهماً جداً ألا وهو من هم الذين يقومون بشراء هذه المنتجات؟ هل هم الزبائن العاديين ام زبائن يؤمنون بهذه المنتجات ويعطوها منزلة ومرتبة اعلى من المنتجات التقليدية ويكونون على احساس عالٍ بأهمية الحفاظ على البيئة وهؤلاء الزبائن هم الخضر .
□ اسعاً : الزبائن الخضر (Green Consumeres) .

لقد اصبح الزبون في يومنا هذا الجوهرة الثمينة التي تسعى كل منظمات الاعمال لنيها والحفاظ عليها بكل الطرائق والاساليب الممكنة فأن منظمات الاعمال تندثر وتختفي في حالة عدم وجود الزبائن .

وان الزبائن الخضري يعتبرون احدى القوى الدافعة والمحفزة لعملية التسويق الاخضر وبالتالي فانهم يشجعون تحسين الاداء البيئي الخاص بالمنظمات ومن خلال سعي تلك المنظمات الى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات اولئك الزبائن.

ولذلك فان من الضروري للسوق ان يعمل على تعريف انماط الزبائن الخضري . ويعرف الزبائن الخضري على انهم الافراد الذين يرغبون في الحصول على منتجات ذات منافع بيئية اعلى من المنتجات التقليدية (Donato , 2000 : p.9).

ويرى (البكري) بأن الزبون الاخضر هو ذلك الزبون ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل اساس بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات اي منظمة مشكوك في توجهها البيئي وليس فقط عدم استخدام السلع المضرة بالبيئة (البكري ، 2006 : 252).

لم يشكل الزبائن الخضري جزءاً كبيراً من السوق أو فرصة تسويقية مهمة إلا في مطلع التسعينيات من القرن الماضي واستجابة لذلك تسابق المصنعون والبائعون في البحث عن افضل السبل الخاصة بإرضاء هذا التوجّه الجديد (Childs & Whitingil , 1998 : p.2). وهكذا فانه يمكن عد بروز التوجّه البيئي عند الزبائن إحدى القوى الأساسية الدافعة لتقديم مفهوم التسويق الأخضر وشيوع هذا المفهوم، لأن هذا التوجّه لدى الزبائن شجع عدداً من المنظمات على تطوير أدائها البيئي لمواكبة هذا التوجّه والاستفادة منه (Kotabe & Helson , 1998 : p.184).

ويعد الزبائن الخضري فرصاً أو تهديدات للمنظمة حيث ان المنظمات الاعمال التي تعرف الفرص وتعمل على تطبيقها وتنتج منتجات خضراء لمقابلة هذه الفرص سوف تجد اسواقاً نامية. اما المنظمات التي تستمر في تجاهل الزبون الاخضر سوف تشعر بتهديد عدم الشراء ونقصان المبيعات خصوصاً من قبل الزبائن الواعين للبيئة (Massingham , 1999 : p.397 & Lancaster).

وان الزبائن الخضري ليسوا جميعاً بالتوجّه والانديفاع نفساً نحو شراء المنتجات الخضراء، فمنهم من يبدو شديد الاهتمام والحماس لهذا الموضوع بحيث يكون مستعداً لدفع سعر أعلى، و البحث عن المنتج الأخضر بين عدة منتجات وتفضيلاً عليها بل منهم من رفض التعامل مع بعض المنظمات ان كانت ذات سمعة بيئية سيئة، أو أنها عانت من مشكلات بيئية مسبقاً (Smith , 1998 : p.111).

ومنهم من ينحصر اهتمامه في شراء منتجات لا تضر بالصحة بشكل عام من غير أن يبذلوا جهداً في سبيل الحصول على ذلك و إنما يكتفوا بما هو متوافر.

وعلى العموم يمكن القول ان الزبائن الخضري يتأثرون بمجموعة مختلفة من العوامل التي تدفعهم نحو سلوك معين يختلف من شخص لآخر إلا انهم بمجملهم ينطلقون في هذا التوجهاً رغبة منهم في الحفاظ على البيئة.

وقد صنفت منظمة (Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضري وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف (Kotabe & Helson , 1998 : p.195) (Ottman , 1998 : p.30) وكما مبينة في الجدول (6).

الجدول (6)

فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر

النسبة	الفئة	الصفة
20 %	شديدو الإخلاص	الفاعلون بيئياً
5 %	المشترون الخضري	
31 %	البراعم	المتأرجحون
9 %	المتذمرون	غير الفاعلين بيئياً
35 %	اللاباليون	

Source : (Ottman , Jacquelyn , **Green Marketing** , 1st ed , NTC Business Book , 1998 : p.30)

عاشراً : استراتيجيات التسويق الأخضر (Green Marketing Strategies) .

ان الفكرة التي تنادي بتضمين الاهتمامات البيئية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ليست بالجديدة فقبل اكثر من عقدين اثيرت اسئلة تتعلق فيما اذا يؤدي المفهوم التسويقي الى عدم وضع الامور

في نصابها فيما يتعلق بحاجة الزبون. وتسهم في تجاهل الفوائد الاجتماعية والبيئية على المدى الطويل.

ويرى (Kotler , 1988 : p.221) في كتابه " المسؤولية الاجتماعية في التسويق " ان هنالك اربعة اتجاهات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وهي. طلبات الزبائن (Consumer Wants) ومنفعة الزبون (Consumer Interest) ومتطلبات المنظمة (Company Requirements) ورفاهية المجتمع (Social Welfare).

وقد حدد كل من (McDaniel & Rylander , 1993 : p.6) مجموعة من المتغيرات البيئية التي تهدد رفاهية المجتمع وسعادته وتتمثل بالاتي:-

- اماكن طمر القمامة التي تستوعب سنوياً أكثر من (150) مليون طن من الفضلات في امريكا مما يشكل خطراً محدقاً بالبيئة.
- اوردت وكالة البيئة الفدرالية في تقاريرها ان اكثر من (40 %) من الامريكيين يعتقدون بأن مياه الشرب الملوثة هي من اهم مسببات المشكلات الصحية.
- تأثير الامطار الحامضية في الموارد الطبيعية وبشكل خاص اشجار الغابات المهددة بالزوال.

ومن خلال استقراء البحوث والدراسات التسويقية يرى الباحث بأن هنالك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء والمدخلان هما (رؤوف ، 2005 : 78).

1 - المدخل الاول :-

ويضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن ان تستخدمها المنظمات وهما.

أ - الاستراتيجية الدفاعية (Defensive Strategy) .

تستخدم العديد من منظمات الاعمال هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. وكذلك بإمكان المنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها (Smith , 1998 : p.12).

وان هذه الاستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المنظمة في اثبات ذاتها امام المنافسين.

وقد وجّه مدير منظمة (Cato Gobe) التلفزيونية الأمريكية انذاراً مفاده " ان المنظمات التي لا تعير اهمية للمسائل البيئية سوف تواجه انحساراً في حصتها السوقية " (Miller , 1999 : p.56).

ب - الاستراتيجية الهجومية (Offensive Strategy) .

بأستخدام هذه الاستراتيجية تكون المنظمة ذات حظاً اوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبذلك تكون هي المبادر الاول (First Mover) من خلال انجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبها الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعة الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاتنا عوضاً عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة (Wells , p.13 : 1990) .

ومن خلال فلسفة التسويق الاخضر تعتبر المبادرة مهمة جداً لأنها مفتاح تحقيق الارباح وتعتبر منظمة (Wal - Mart) مثلاً لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما ادى الى تحقيق وفورات لصالح المنظمة وان العديد من المنظمات سعت الى تقليدها ولكنهم لم يتمكنوا من الوصول الى تصوراتها المتوقعة بوصفها القائد البيئي (Environmental Leader) (Fisher , 1990 : p.113) .

2 - المدخل الثاني :-

ويتضمن هذا المدخل اربع استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الاخضر وهي كالاتجابة الى المتطلبات البيئية وهذه الاستراتيجيات هي .

أ - استراتيجية التخضير السلبي (Passive Greening Strategy) .

ان هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الاسواق الخضراء ولا تسعى الى تطوير الاداء البيئي لمنتجاتها فضلاً عن ان هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الاطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الاطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات. حيث تنظر المنظمات الى هذه التغيرات على انها كلف اضافية اكثر من انها فرص ناجمة عن الضغط المسلط على المنظمة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن (رؤوف ، 2005 : 80) .

ب - استراتيجية التخضير الساكنة (Muted Greening Strategy) .

تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية السابقة على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الاسواق الخضراء فضلاً عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولاً الى جعل المنتجات

اكثر التصاقاً بالبيئة انطلاقاً من الالتزام بمعايير ادارة الجودة الشاملة (TQM) وصولاً الى اقامة ادارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM) (Menon & Menon , 1997 : p.33).
ان المنظمة وباستخدام هذه الاستراتيجية لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزء من اعمال المنظمة فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعياً وراء عدم الاضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في اذهان الزبائن (Crane , 2000 , p.278).

ج - استراتيجية التخضير المناسب (Niche Greening Strategy) .

تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف الى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الادارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمنظمات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية . فهي تقترح معظم الاسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطاً من المنظمات التي تطبق استراتيجية التخضير الساكن.
وان هذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود افعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الاقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات (رؤوف ، 2005 : 81) .

د - استراتيجية التخضير التعاونية (Collaborative Greening Strategy) .

ان هذه الاستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهوداً واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات.
وتعمل المنظمات بشكل متعاون من اجل حل المشكلات التي تواجهها فضلاً عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا اكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية. وليمثلوا نقطة انطلاق المنظمة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية (Hartman & Stafford , 1997 : p.112).
ويستخلص الباحث مما سبق ان جميع هذه الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وكذلك عناصر المزيج التسويقي وجميع المفاهيم الاخرى التي تمثل بدورها فلسفة التسويق الخضر تهدف الى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المنظمة بدون ان تصيب البيئة المحيطة بالضرر .
وان تحقيق رضا الزبون او تحقيق ربحية المنظمة لا يتم إلا عن طريق تكامل الانشطة التسويقية وتحقيق اداء تسويقي فعال. فأن الاداء التسويقي يعد نهاية العملية التسويقية وهو همزة الوصل ما بين المنظمة والزبائن. وان من اهم مؤشرات قياس الاداء التسويقي هما رضا الزبون وربحية المنظمة.

لذلك ان فلسفة التسويق الأخضر تساعد وبشكل مباشر في تحسين الاداء التسويقي . فكلما ازداد رضا الزبائن عن المنظمة بسبب تبنيها فلسفة التسويق الأخضر دل على تحسن الاداء التسويقي للمنظمة بسبب استخدام هذا التوجّه ويقاس هذا التحسن من خلال الزيادة في رضا الزبائن وكذلك الحال في تحقيق ربحية المنظمة من خلال زيادة حصتها السوقية او نمو مبيعاتها فكلهما يحدثان نتيجة استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وينعكس ذلك على الاداء التسويقي باتجاه تحسينه. وبهذا تعتبر مفاهيم فلسفة التسويق الأخضر احدى العوامل التي تساعد وبشكل مباشر في تحسين الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال.

المبحث الثالث

الأداء التسويقي Marketing Performance

المفهوم ، الأهمية ، المؤشرات

يعد الاداء التسويقي من اهم اركان المنظمة لأنه العصب الاساس للحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار عملها وهذا ما دفع المدراء الى الاهتمام بالاداء التسويقي باعتبار الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة.

ولما كانت المنظمات تعمل في ظل بيئة تتسم بالمنافسة العالية وظروف بيئية غير مستقرة نجدها تسعى جاهدة الى تحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية في السوق المستهدف ويتم ذلك من خلال الاداء التسويقي الفعال.

وقد تضمن هذا المبحث مفهوم الاداء التسويقي واهميته بالنسبة الى المنظمات واهم مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

اولاً : مفهوم الأداء التسويقي .

كان ولا يزال الاداء بعامة والاداء التسويقي بخاصة نقطة تسلط عليها الاضواء من قبل المدراء والمختصين كما انه يعتبر ذو اهمية بارزة في المنظمات على مختلف انواعها واحجامها.

ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة ديناميكية غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة الى تحقيق افضل درجات الاداء من اجل ديمومة استمرار العمل في هذه البيئة. فأن الاداء يعد المجس الحقيقي الذي يعطي صورة عن سير اعمال المنظمة ويفيد في الاجابة على وجوب اعادة النظر في الرسالة الى اخر حلقة من السياسات والبرامج والموازنات وكل ما يتعلق بالعملية التخطيطية لأن الاداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب وانما على صعيد البيئة الخارجية ايضاً (بروراي والبرزنجي ، 2002 : 6) .

وقد اختلف الباحثون في طرح مفهوم الاداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى ان الاداء يمثل نتائج الانشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعية (David , 2001 : p.308) .

وعرفه (Wheelen & Hunger , 2000 : p.231) على انه التركيز على اهداف البقاء والتكيف والنمو وهي اهداف طويلة الامد بالنسبة للمنظمة.

وعرف الاداء ايضاً على انه النتيجة النهائية لنشاط منظم (القطامين ، 2002 : 166).
وعرف (Wright , et al , 1998 : p.259) الاداء على أنه النتائج المرغوبة والتي تسعى دائماً المنظمة الى تحقيقها.
وكذلك عرف على انه المستوى الذي تتمتع به مخرجات المنظمة بعد اجراء العمليات على المدخلات (Wit & Meyer , 1998 : p.34).
ويرى (القطب ، 2002 : 19) بأنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعية عن طريق انشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.
ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحث ان الاداء هو نشاط واسع تقوم به المنظمات عن طريق استخدام مواردها المالية والمادية والمعلوماتية المتاحة لها بأفضل طريقة ممكنة وبكفاءة وفاعلية من اجل تحقيق اهدافها المخطط لها واستمرار عملها من خلال التكيف مع البيئة المحيطة وشدة التنافس.
اما الاداء التسويقي فقد عرف على انه الوسيط بين التغير والتكيف البيئي او تطوير الآلية التي يمكن للمنظمة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من اجل تحقيق الاهداف بالنسبة للمنظمة (Bockre & Good , 1991 : p.85).
وعرف ايضاً بأنه مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية (محجوب ، 1999 ، 15).
اما (الخطيب ، 2002 : 49) فيرى ان الاداء التسويقي يرتبط بتحقيق الاهداف المتعددة سواء كانت تلك الاهداف مشتركة ام مستقلة.
وعرف ايضاً على ان الاداء التسويقي هو مدى تحقيق المنظمة للاهداف الكلية وبضمنها الاهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة (عبد الواحد ، 2002 : 33).
ويرى (قرة داغي ، 2004 : 85) بأن الاداء التسويقي هو مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح.
ومن خلال التعاريف المتقدمة يرى الباحث ان الاداء التسويقي هو مدى تحقيق المنظمة للاهداف التسويقية وبذلك تحقق اهداف المنظمة الرئيسية.
وبذلك فإن الاداء التسويقي لا يختلف عن الاداء الشامل للمنظمة وانما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية بوصفه يركز على النشاط التسويقي ويحقق اهداف تسويقية تساهم في تحقيق الاهداف العامة للمنظمة.

الان مفهوم (قره داغي) تميز عليها بأنه يضيف بعداً اخرأ وهو تحقيق الاهداف من خلال كسب وابقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح وهذا يعكس تأكيد ودور تبني الفلسفة التسويقية الحديثة.

ثانياً : اهمية الاداء التسويقي .

تبرز اهمية الاداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الارباح المتحققة.

اذ يرتبط الاداء التسويقي للمنظمة بتحقيق اهداف المجتمع والتي تتحدد طبقاً لثلاثة اسس " الاساس الاقتصادي والاساس القانوني والاساس الاخلاقي " (Stoner , at el , 1996 : p.557).

وترتبط اهداف المنظمات باهداف اصحاب المصالح (Stake Holders) والذين عرفهم (Certo & Peter , 1995 : p.147) بانهم مجموعة من الافراد يهتمون بانشطة المنظمة بسبب تأثيرهم الكبير بانجازاتها واهدافها.

وعرف (Daft , 2001 : p.69) ايضاً اصحاب المصالح المشتركة بانهم مجموعة داخل او خارج المنظمة لديهم مصلحة في ادائها.

ويرى (Jobber & Fahy , 2003 : p.14) ان اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الاداء المنظمي والمالي كون التسويق هو ليس مجرد مفهوم عابر وانما يمثل قوة والدليل على قوته هو الاثر الذي يمارس استخدامه واستعماله على مؤشرات المنظمة الاساسية مثل الربحية والحصة السوقية.

فوجد الدراسات الجارية في السنوات الاخيرة في اوربا وامريكا الشمالية على حد سواء تسعى الى دراسة وتحصص العلاقة ما بين التسويق والاداء وتوضح النتائج بان العلاقة بينهما هي ايجابية وفعالة.

اما (Vankatrmn & Ramugam) فيرى ان الاداء التسويقي تظهر اهميته عن طريق الابعاد الثلاثة التالية (Vankatrmn & Ramugam , 1987 : p.801) وهي.

- البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر ام بشكل ضمني.
- البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- البعد الاداري عن طريق تطبيق الاساليب المتعلقة بتقويم نتائج الاداء التسويقي للمنظمات.

وهناك العديد من الدلالات على أهمية الاداء التسويقي منها دراسة عام (1996) التي افادت على انه يصدر حول الاداء التسويقي كتاب واحد في الاسبوع وتظهر ايضاً مقالة جديدة كل خمس ساعات . فهو اداة مهمة لجعل المنظمات اكثر تنافساً في السوق .وهو بمثابة بوصلة تشير الى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة (White , 1996 : p.45) .

وتتنووي أهمية الاداء التسويقي تحت مفاهيم عديدة منها النجاح، الفشل، الكفاءة، الفاعلية المخططة والفعليه، الكمي والنوعي، استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق اهدافها، مستوى المخرجات بعد اجراء العمليات على مدخلاتها ، المساهمة في خلق القيمة ، تحقيق اهداف اصحاب المصالح " المالكون، العاملون، الاتحادات، المقرضون، المجهزون، الحكومات، الزبائن " (العامري ، 2002 : 50) .

ان الاداء التسويقي يعبر عن قابلية المنظمة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة في المنظمة ويعدده ممثلاً للمدى الذي تستطيع فيه المنظمة ان تنجز مهمة بنجاح او تحقق هدفاً بتفوق. كما ان المسؤولية النهائية لأي منظمة هي تحقيق اعلى مستوى للاداء الذي يشكل هدفاً من اهداف المنظمة عن طريق استخدامها للموارد بمختلف انواعها بأسلوب كفوء فالاداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل اهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة وتفوقها (عبد الهادي ، 1997 : 9) .

اما (Oliver) فيرى انه للتمييز ما بين الاداء التسويقي الفعال وغير الفعال يوجد مجموعة من المعايير (Oliver , 1995 : p.90) وهي .

- عندما يكون ناتج الاداء واضحاً . وهذا يعني بان المنظمة تمتلك اهداف واضحة وانها تعرف اي نوع من نشاط قوة المبيعات سيسهم في الحصول عليها .
- عندما يكون تاثير الاداء واضحاً . وهذا يتطلب معرفة انواع الجهود والتي يحتاجها أداء معين .
- عندما يكون الاداء شيئاً يستطيع المسوق ان يسيطر عليها وهذا يعني اذا كانت المبيعات نتيجة لجهود عدد من الاشخاص فمساهماتهم الفردية تحتاج لان تعرف وهذا يعني بان الناتج المقاس لكل من هذه المساهمات ليس المبيعات بحد ذاتها وانما الاظهار الفعال للمنتوج او الخدمة او الوسائل الفنية الجيدة المستخدمة في الاتصال بالزبون .

ان المعيار الاساس للاداء التسويقي هو مستوى الاداء المطلوب الذي تحدده الادارة للمنظمات وتتوقع ان بلوغه ممكن . والمعايير هي اسس وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي فاذا استطاع المسوقون تحقيق التوافق بين المعايير والنتائج الفعلية تحققت المنافع والمزايا للمنظمة (ابو فارة ، 2001 : 194) .

مما تقدم يلاحظ ان تحقيق الاداء التسويقي الفعال مسألة ذات اهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع يجعلها في مركز قوي ازاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها. الا ان عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج الى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر والمتابعة المستمرة لحاجات ورغبات واذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة اوضاع المنافسين وادائهم التسويقي وتلك ليست بالعملية السهلة.

ثالثاً : مؤشرات قياس الأداء التسويقي .

تسعى المنظمات من اجل العمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق الا عن طريق متابعة الاداء التسويقي. وتحديد الجوانب الايجابية والسلبية فيه. ودعم الجوانب الايجابية وتقويم الجوانب السلبية في الاداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له الا ان عملية القياس هذه تكون معقدة. لأنها تواجه تحديات مهمة متمثلة بتباين تفسير المفهوم وتعدد ابعاد اضافة الى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة يمكن ان تشرح جميع جوانب الاداء التسويقي للمنظمة (حسن ، 2004 : 97).

ف نجد ان العديد من الباحثين خاضوا تلك التجربة وتناولوها على وفق مؤشراتهم الخاصة حيث نجد (Berkowitz) يستخدم مجموعة من الخطوات التي يتم عن طريقها تقويم الاداء التسويقي وهذه الخطوات (Berkowitz , et al , 1997 : p.584) وهي .

- وضع معايير الاداء التسويقي.
- تقويم الاداء التسويقي الفعلي وذلك عن طريق مقارنته بالمعايير التي تم طرحها او ابتكارها.
- اتخاذ موقف او اجراء تصحيح للتقليل من التمايز والاختلاف بين الاداء التسويقي الفعلي والمطلوب.

الا ان بناء اي نظام لقياس الاداء فإنه يجب ان يترجم اهداف المنظمة الى اجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن زيادة اعداد المقاييس وبصدد قيام المنظمات لاختيار مقاييس اداة افضل يتبين ان مقاييس الاداء التسويقي التي تستخدم في قياس النتائج تعبر تعبيراً مفصلاً عن الاهداف وبذلك تتشكل مقاييس نتائج الاداء المقبولة والتي يتوقع ان تحقق الاهداف المطلوبة كما يجب (Bateman , 2002 : p.635).

ويتضمن الاداء التسويقي للمنظمة العديد من الاهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة والتي تشكل عاملاً رئيسياً في نجاحها او فشلها على صعيد بيئتها الداخلية او الخارجية وعلى المدى الزمني الطويل او القصير.

هنالك العديد من الاهداف التسويقية المهمة والتي تعتمد على المنظمات في التنافس والبقاء في ظل بيئة ديناميكية حركية متغيرة فهذه الاهداف تعزز من مركز المنظمة التنافسي وتجعلها قادرة على تحمل الظروف البيئية المحيطة بها وان الاهداف التسويقية المهمة والتي من الضروري ان تأخذها المنظمة بعين الاعتبار ومن الممكن ان تستخدم كمعايير لقياس اداء التسويق للمنظمة (العامري ، 2002 : 50) هي:-

1- زيادة مبيعات المنظمة :-

لقد أظهرت نتائج دراسة (Slater & Narver) ان التوجه نحو السوق يرتبط ايجابياً مع نمو المبيعات، ونجاح المنتج الجديد، وبشكل عام الأعمال التي تتضمن موارد معنوية لفهم زبائنهم ومنافسيهم، وتنسيق الأنشطة المتعلقة بجميع الوظائف والعمل بجهود خلق القيمة المتكاملة التي تحقق، نمو المبيعات، وربح نسبي أعلى، ونجاح المنتج الجديد (Slater & Narver , 1994 : p.46).

2- نمو وتوسع الحصة السوقية للمنظمة وسمعتها :-

يرى كل من (Slater & Narver , 1994 : p.54) ان التوجه نحو السوق هو، توليد ونشر استخبارات السوق المركبة من معلومات حول حاجات الزبون الحالية والمستقبلية، والعوامل الخارجية التي تؤثر على تلك الحاجات، إذ إن التوجه نحو السوق يظهر بغية تقديم تركيز موحّد للجهود والمشاريع التي يقوم بها الأفراد، والأقسام داخل المنظمة التي تقود نحو أداء متقدم.

3- كسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم :-

تعد الاستجابة الفورية السبب في نجاح المنظمات اليابانية، إذ عادةً ما تتجه لأخذ رأي زبائنهم بعد الشراء بمدة بسيطة، لاكتشاف مدى رضاهم والتعرف على مقترحاتهم بشأن تحسين منتجاتها او عرضها، يلي ذلك خطوة أخرى هي، التحسين الفوري لإدخال التحسينات المطلوبة بناءً على آراء الزبائن ورغباتهم، ثم اجراء تعديل منتجاتها او عرضها بشكل مستمر، بما يزيد من رضا الزبائن ومن مشترياتهم (كوتلر وويلسون ، 1996 : 132).

ويشير (Kotler) الى أن الجودة هي ملائمة الاستعمال والتطابق مع الشروط، إذ ان المنظمة التي تشبع حاجات الزبائن تسمى وفي معظم الأوقات (المنظمة ذات الجودة) والجودة الكلية هي، المفتاح لعملية خلق القيمة ورضا الزبائن، وان المهمة الأساسية للتسويقيين هي، تحقيق رضا الزبائن، وان تأييدهم للتسويقيين يكون متركزاً على العمليات بأكملها، إذ إن التسويقيين يلعبون أدواراً عدة في مساعدة شركاتهم على تعريف، ونقل بضائع وخدمات عالية الجودة للزبائن

من خلال تحملهم المسؤولية الرئيسية للتعرف الصحيح على حاجات ومتطلبات زبائنهم، وتحقيق الاتصال الصحيح بين توقعات الزبائن ومصممي المنتجات، والتأكد من إن طلباتهم يتم تلبيةها بصورة كاملة، ومن انهم تلقوا المعلومات الملائمة بالمنتجات واستخدامها، مع جمع الأفكار منهم حول تحسين المنتجات، ومن ثم نقلها الى الأقسام المعنية داخل المنظمة (Kotler , 1997 : p.55).

وقد سمحت قابلية المنظمات على إدارة كميات كبيرة من المعلومات بشكل فعّال للقيام بعمل أفضل في تلبية احتياج زبائنهم ومن هذه التطورات (Stanton , et al , 1997 : p.14).

- أولاً :- تسويق العلاقات إذ إن المنظمات ينبغي ان تكافح من اجل بناء روابط شخصية بعيدة الأمد مع الزبائن، فيمكن ان يكون تحديد احتياجاتهم وتلبيةها امراً مربحاً، بحيث تشعر المنظمات زبائنهم انها تسعى الى تحقيق علاقة بعيدة الأمد اكثر مما تسعى الى تحقيق المبيعات، إذ شملت هذه العلاقة مع الزبائن كافة المجموعات التي تتفاعل المنظمات معها كالمجهزين، والموظفين، والحكومة، وحتى المنافسين.
- ثانياً :- استبدال التسويق الواسع بالتصنيع وفقاً لطلبات الزبائن، أي تطوير وانتاج، وتسليم منتجات يمكن شراؤها مع تنوع وتميز كافيين، فإنه من المحتمل تقريباً أن يحصل كل زبون على ما يريده تماماً. إذ إن هذا النوع من التصنيع يكون ممكناً من خلال التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات.

4- كسب زبائن جدد :-

ان مهمة الشركة الأولى هي ، خلق زبائن وهي مهمة شاقة لأن الزبائن اليوم يواجهون وفرة هائلة من المنتجات والامتيازات التجارية، والأسعار، والمجهزين. والمنظمة يجب ان تجيب عن السؤال الذي يقول كيف يمكن للزبائن ان يضعوا اختياراتهم ؟ والجواب هو، ان الزبون يختار عروض التسويق التي يعتقد انها تعطيه القيمة الأفضل، وفيما اذا كان العرض قد أثر في قيمة إشباع الزبون، وسلوك إعادة الشراء لديه أولاً، ويعمل المشترون تحت العديد من القيود، وقد يتخذون في بعض الأحيان قرارات تعطي وزناً للفائدة الشخصية أكبر مما تعطيه لفائدة المنظمة، كما وان إشباع حاجة الزبائن من المشتريات يعتمد على الإنجاز الفعلي للمنتج مقارنةً أو نسبياً مع توقعات المشتريين. وان الزبائن قد يظهرون درجات متفاوتة من الإشباع، وان كان إنجاز المنتج لم يبار او يتماشى مع توقعاتهم فهذا يسبب عدم إشباعهم او عدم رضاهم، اما اذا تماشى المنتج مع توقعاتهم فهذا يولد إشباعاً لديهم، في حين إذا تعدى الإنجاز توقعاتهم فانهم سيصبحون مشبعين بشكل عال، إذاً فالتوقعات تعتمد على خبرة الشراء السابقة لدى المشتريين، وآراء الأصدقاء والزملاء، ومعلومات السوق والمنافسين، والوعود وإن وضع المسوقين توقعات واطنة

جداً فقد يشبع أولئك الذين يشترون، ولكنهم يفشلون في جذب مشترين آخرين، وعلى النقيض ان رفعوا التوقعات بشكل عال جداً، فان المشترين يكونون اكثر ميلاً يجتنبه الأمل لاحقاً، في حين ان الزبائن المشبعين بشكل عال يحققون العديد من الفوائد للمنظمة، فهم اقل حساسية للسعر، يبقون زبائن لمدة أطول، ويتحدثون باستحسان عن المنظمة ومنتجاتها، إذ ان غرض التسويق هو، توليد قيمة زبون وبشكل مربح (Kotler & Armstrong , 1999 : p.547). ويشير كل من (Pride & Ferrell , 2003 : p.439) الى أن تكاليف المحافظة على الزبون عادةً ما تكون اقل من تبني علاقات جديدة ، لذا فالهدف هو الحصول على قناعة كاملة للزبون. لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الاداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى ان مؤشرات قياس الاداء التسويقي (Wheelen & Hunger , 1989 : p.283) وهي.

- 1 - العائد على الاستثمار (ROI).
 - 2 - العائد على حق الملكية (ROE).
 - 3 - العائد على المبيعات.
 - 4 - الحصة السوقية.
 - 5 - معدل نمو المبيعات.
 - 6 - صافي الارباح.
- اما (Hooley , et al , 1998 : p.170) فيحدد مؤشرات الاداء التسويقي بأنها.
- 1 - النمو في حجم المبيعات.
 - 2 - النمو في الحصة السوقية.
 - 3 - النمو في العائد على الاستثمار.
- وحددت المؤشرات من قبل (النجار ، 1998 : 508) على انها.
- 1 - الالتزام بجودة العمل.
 - 2 - القدرة على التعامل مع الزبائن.
 - 3 - الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- اما (الحسيني والدوري ، 2000 : 152) فيحددان مؤشرات الاداء التسويقي بأنها.
- 1 - حجم المبيعات.
 - 2 - الزبائن الجدد.
 - 3 - الارباح.
- وحددها (العريفي ، 2002 : 67).

1 - رضا الزبون.

2 - ولاء الزبون.

3 - العائد على الاستثمار.

4 - الحصة السوقية.

ويرى (قرة داغي ، 2004 : 92) بان مؤشرات الاداء التسويقي هي.

1 - رضا الزبون.

2 - الربحية.

3 - نمو المبيعات.

4 - المسؤولية الاجتماعية.

5 - المكانة الذهنية.

6 - الحصة السوقية.

7 - الكفاءة.

8 - الفاعلية.

ويرى (كوتلر ، 2004 : 215) بان المؤشرات هي.

1 - رضا الزبون.

2 - الحصة السوقية.

3 - الاحتفاظ بالزبون.

4 - جودة المنتج.

5 - جودة الخدمة.

ويحدد مؤشرات الاداء التسويقي (طالب وعلوان ، 2006 : 16) بأنها.

1 - رضا الزبون.

2 - المسؤولية الاجتماعية.

3 - الحصة السوقية.

4 - الربحية.

ويرى (Nelly , 2007 : p.23) بأن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الاداء التسويقي

هي.

1 - مالية (حجم المبيعات ، معدل الدوران ، مساهمة الربح).

2 - المنافسة أو السوق ككل : حصة سوقية ، السعر ، حصة الترويج.

3 - أفكار ومشاعر المستهلك، الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة.

4 - سلوك المستهلك ، عدد المستهلكين ، ولاء المستهلكين ، سمسة ، خسارات ، مكاسب المستخدم .

5 - الابتكار: عدد الخدمات التجارية ، العائد من الخدمات الجديدة نسبة الى المبيعات . وعلى ضوء ما تقدم يرى الباحث ان المؤشرات الخاصة بقياس الاداء التسويقي والتي تكون الاقرب الى الدراسة هي .

1 - رضا الزبون .

2 - الحصة السوقية .

3 - الربحية .

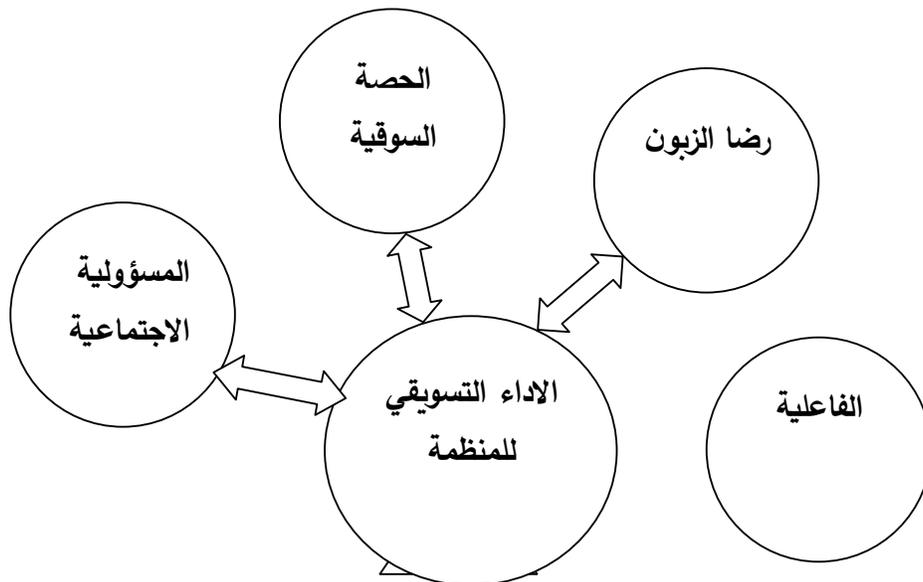
4 - المسؤولية الاجتماعية .

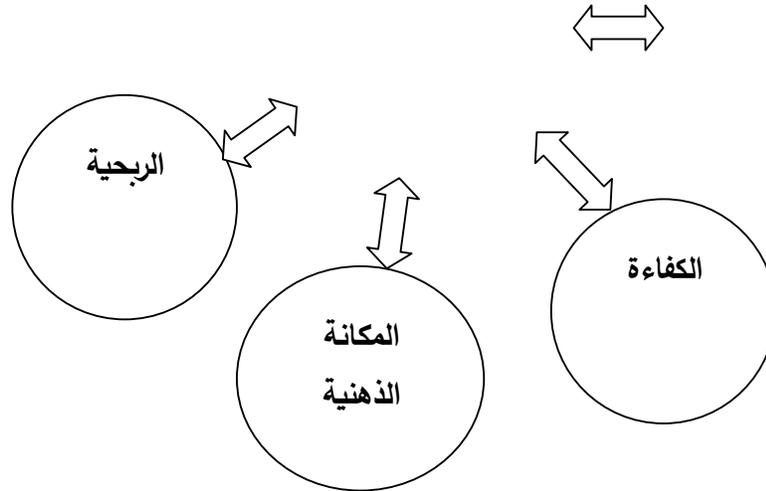
5 - المكانة الذهنية او الصورة المدركة .

6 - الكفاءة .

7 - الفاعلية .

وذلك لأن مفهوم فلسفة التسويق الاخضر يهتم بعدة جوانب متمثلة برضا الزبون وتحقيق متطلباته ورغباته وبذلك يحقق الولاء الدائم من قبل الزبون اتجاه المنظمة . وتحقيق ربحية المنظمة المتمثلة ارباح حملة الاسهم والمساهمين وذلك من خلال تعزيز قدراتها التنافسية بين المنافسين وزيادة حجم الحصة السوقية لها امام منافسيها والمحافظة على البيئة من خلال تقليل التلوث والمحافظة على الموارد الطبيعية وذلك بأستخدام الاساليب العلمية الحديثة في العمليات الانتاجية واستخدام الكفاءة الانتاجية العالية والفاعلية الجيدة من اجل تقليل الهدر بالطاقة والموارد المتاحة للمنظمة . ان المؤشرات السابقة الذكر تدل على قدرة الاداء التسويقي في انجاز وظائفه المختلفة بشكل صحيح وكما هو موضح بالشكل (11) التالي .





الشكل (11)

مؤشرات قياس الاداء التسويقي

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في الادبيات

1 - رضا الزبون (Customer Satisfaction) .

ان رضا الزبون من الامور المهمة لدى المنظمة لأنه من المقاييس الاساسية لقياس الاداء التسويقي لها. كونه يعكس تصورات وادراك الزبائن عن العروض التي تقدمها المنظمة للزبائن ومدى ولائهم لهذه العروض او المنظمة.

كما ان المهمة الاساسية للمنظمة هي تحقيق رضا الزبائن ولا تتم هذه المهمة الا من خلال حالة التوافق بين توقعات الزبائن والمنظمة والتأكد بأن طلباتهم يتم تلبيتها بصورة كاملة وعلى المنظمة ان تتجه لاختد رأي زبائنهم بعد الشراء لأكتشاف نقاط الضعف لديها من اجل ادخال التحسين الفوري على المنتجات بناءً على طلبات الزبائن ومقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن ومن مشترياتهم وذلك من خلال قيام المنظمة بتحقيق رضا الزبائن بكفاءة وفاعلية بمساعدة الانشطة الترويجية ووسائلها تستطيع ان تخطو خطوة متقدمة (العامري ، 2002 : 51) .

ويعد رضا الزبون من اكثر المعايير اهمية وخاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة وهنا تحتاج المنظمة الى تحديد ما اذا كان الزبائن سعداء ام غير سعداء مع المنتج او الخدمة التي يتلقونها (العفشيات ، 2001 : 56) .

ان رضا الزبون يمثل مقياساً للتوقعات ولمستوى الاداء المتحقق من المنتج فاذا ما انخفضت هذه النسبة عن توقعات الزبون عندها يكون الزبون غير راضي واذا تساوى الاداء عن ما هو متوقع سوف يكون راضياً بالكامل وهذا يعني ان تسعى المنظمات الى تحقيق حالة الرضا بدرجة عالية والمحافظة عليها اذ ان حالة الرضا العادية قد تعرض الزبون الى الانتقال الى منتجات اخرى ما دامت الاخيرة تلبى الحاجات على نحو افضل (Caraman , 1990 : p.33).

لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون وحسب اختلاف الباحثين فمنهم من عرفه بأنه الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك او استعمال منتج معين وتكاليف الحصول على المنتج (Kotler , 1999 : p.11).

وقد عرفه (Randy , 2007 : p.1) بأنه تقييم الزبون للسلعة او الخدمات بعد طلبها ويكون الزبون راضياً عندما يحقق نتيجة افضل مما هي متوقعة.

ويشير (Kotler , 2000 : p.36) ايضاً الى ان الرضا يعني المشاعر التي تعبر عن السعادة التي يشعر بها الزبون بمقارنة السلعة او الخدمة التي حصل عليها بما متوقع منها فالرضا هو الدلالة الى الاداء المدرك والتوقعات.

اما (العفيشات ، 2001 : 55) فيعرف رضا الزبون بأنه الشعور الايجابي الذي يحدث بعد الشراء .

وعرف رضا الزبون ايضاً بأنه درجة الادراك لديه والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم السلعة او الخدمة عند تجهيزه لهذه السلع والخدمات والتي تلبى احتياجات الزبون ورغبته عند استخدام المنتجات (العقاب ، 2002 : 62).

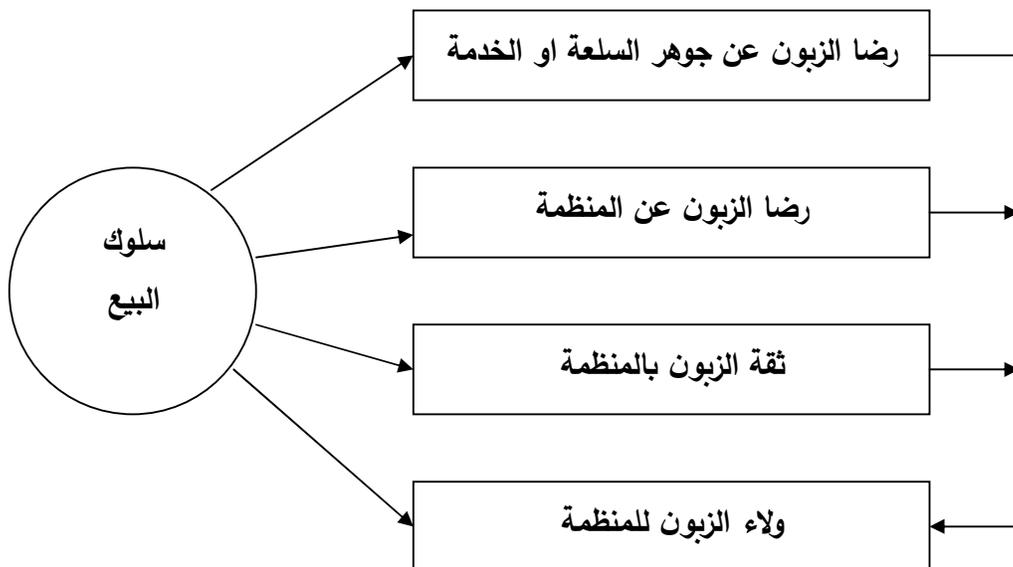
وكذلك عرفه (ابو موسى ، 2000 : 61) بأنه مستوى الاحساس لدى العميل الناجم عن المقارنة بين اداء المنتج او الخدمة المدركة وبين توقعات الزبون .

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول ان هنالك ثلاث مستويات من الرضا او عدم الرضا وهذه المستويات هي .

- المستوى الاول : الاداء اكبر من التوقعات :- الزبون يكون راضياً وسعيداً جداً عن جودة المنتج او الخدمة.
- المستوى الثاني : الاداء يساوي التوقعات :- الزبون يكون راضياً عن جودة المنتج او الخدمة.
- المستوى الثالث : الاداء اقل من التوقعات :- الزبون يكون غير راضٍ عن جودة المنتج او الخدمة.

ويرى (العلاق والطائي ، 1999 : 261) انه يوجد مستويان من رضا الزبون هما .

- المستوى الاول : اذا كانت نوعية المنتج او الخدمة تساوي او تفوق توقعاته فإنه سوف يكون راضياً عنها.
 - المستوى الثاني : اذا كانت نوعية المنتج او الخدمة دون مستوى توقعات الزبون فإنه سوف يكون غير راضٍ عنها.
- اما (Rajagopal , 2000 : p.52) يرى ان هناك مستويين من الرضا الذي يشعر به الزبون هما.
- المستوى الاول : عندما يكون الاداء للسلع او الخدمات متناسباً مع توقعات الزبون فعند ذلك تكون لدى الزبون حالة من الشعور بالرضا.
 - المستوى الثاني : عندما يكون الاداء يفوق توقعات الزبون عند ذلك يكون الزبون على درجة عالية من الرضا والسرور .
- وهناك من يرى ان رضا الزبون يعد مؤشراً لزيادة او انخفاض مبيعات المنظمة فأنخفاض رضا الزبون عن صنف او علامة ما يعني انخفاض المبيعات من تلك السلعة او الخدمة. وهذا ما يلزم المنظمات اجراء مسوحات دورية للكشف عن درجة الرضا عند زبائنها. اذ ان قياس الرضا يفترض ان يتم على وفق مقاييس متعددة للحصول على افضل النتائج او تجمع هذه المقاييس بين تحديد معدلات الرضا العام للزبون وتوقعاته المستقبلية ثم تحديد نقطة معيارية للرضا (ابو فارة ، 2001 : 208).
- ان رضا الزبون ينبع من تقييمه للمنتج او الخدمة بعد استهلاكها من قبله وان هذا التقييم مبني على التجارب السابقة من قبل الزبون لهذه السلع او الخدمات وهناك علاقة قوية ما بين سلوك البيع ورضا الزبون وهي كما موضحة بالشكل (12) التالي.



الشكل (12)

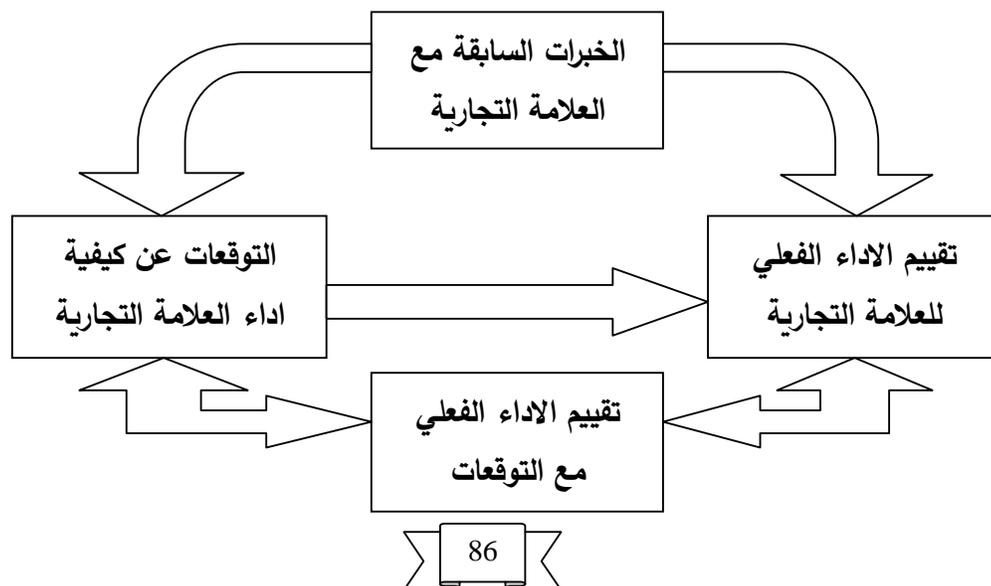
العلاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون

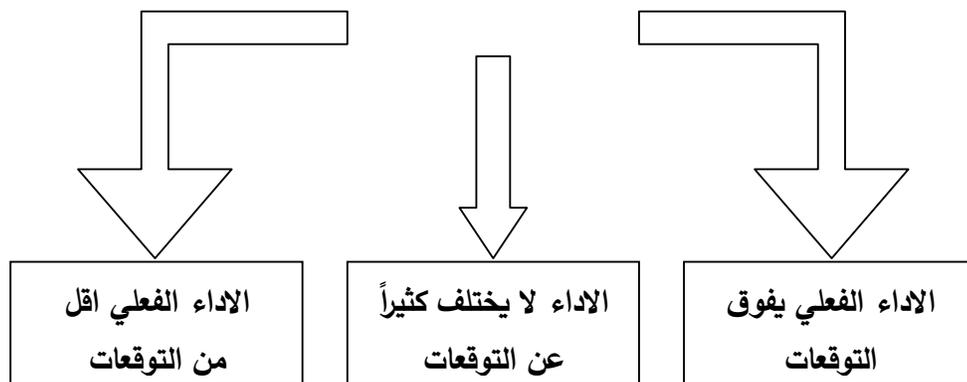
Source : Sergio , Roman , **Marketing Management** , Journal Of Marketing Management . Vol .19 , No 9 – 10 , November , 2003 : 919 .

ونلاحظ من الشكل السابق ان رضا الزبون عن جوهر السلعة او الخدمة يؤدي الى زيادة الثقة من قبله عن المنظمة وبالتالي زيادة ولائه لها .
ولقياس رضا الزبون فإنه لا يمكن الحكم على اي من الامور الا بعد عملية المقارنة . فقياس الرضا يتحقق عن طريق مقارنة درجة الرضا مع ما تفعله المنظمات المنافسة لارضاء الزبون (Ambler , 2000 : p.63) .

ويرى البعض ان نجاح المنظمات يعتمد على تقديراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون بوصفهم مصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توجيهاتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد او المحتملون (احمد ، 2001 : 174) .

ويحصل الرضا والولاء للزبون عن طريق عمليات الشراء او تجاربه وخبراته السابقة مع ما يحصل عليه الزبون من العلامه التجاريه المستخدمه وكما موضحه بالشكل (13) حيث يوضح فية الرضا او عدم الرضا للزبون .





الشكل (13)

رضا الزبون من خلال العلامة التجارية

Source : Mowen , John c , **Consumer Behavior** , 4 th , Prentice – Hall , USA , 1995 , p.516 .

ان منظمات الاعمال المعاصرة اعتمدت على اربع ادوات من اجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنهم وان هذه النقاط (Kotler , 2000 : p.38) هي

أ - مسوحات رضا الزبون :-

وهي استخدام الدراسات المسحية وعلى نحو دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عاليه إذا كان مستوى الرضا مرتفعاً عند الزبون (Geller, 2007: p.1).

ب - التسوق الخفي :-

قيام المنظمة بتعيين أفراداً يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء من المنظمة المعنية وذلك من اجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتجات وخدمات المنظمة المعنية أو المنظمات المنافسة. وذلك من اجل متابعة الطريقة التي يتصرف بها كادر المبيعات مع الزبائن.

ج - الاقتراحات والشكاوى :-

توفر المنظمة التي تركز على الزبائن التسهيلات لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة (Ivancevich & Matteson , 2002 : p.30).
وقد أطلق على نظم الاقتراحات والشكاوي استراتيجية استرجاع الخدمة، وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها (www.marketing , 2007 : p.1) .

د - تحليل فقدان الزبون :-

تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبون للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه الموردون، إذ أن رداءة الخدمة قد تؤدي إلى التحول نحو موردين آخرين، وهذا سيؤدي الى تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمورد وربحيته وهكذا فانه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبائن سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة ، إذ أن التباين في جودة السلعة او الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من مورد لأخر (Gan , 2003 : p.207).
نستنتج من ذلك أن على المنظمة الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء أو الذي تحول الى مورد آخر لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول إذ أن تفضيل الزبون للتعامل مع منظمة ما يفتح أمامها مصادر التدفق النقدي.

يرى الباحث انه على الرغم من وضوح مفهوم رضا الزبون من الجانب النظري إلا أن مهمة قياس الرضا صعبة التنفيذ لتباين وعدم وضوح ما يتوجب على المدراء قياسه فمثلا يقيم الزبائن درجة رضاهم عن عنصر أو نشاط ما من أنشطة المنظمة وليكن نشاط التجهيز فانهم يتباينون في نظرهم إليه، فالتجهيز الجيد قد يعني للبعض التجهيز المبكر ولللبعض الآخر التجهيز في الوقت المطلوب، أو استكمال الطلبية وقد يتوفر الرضا أيضا ولكن لأسباب مختلفة وسواء كانت عملية قياس الرضا سهلة أم صعبة التنفيذ فان رضا الزبون يعد احد المقاييس المعقدة في قياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.

2 - الحصة السوقية (Marketing Share) .

ان الحصة السوقية لأي منظمة تمثل كمية مبيعاتها في السوق خلال فترة زمنية معينة واحتساب هذه الكمية على شكل نسبة مئوية من كمية المبيعات من نفس المنتج في السوق.

فكلما زادت هذه النسبة دلت على زيادة الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي زيادة تقدم هذه المنظمة وتوسيع قاعدة زبائنها وزيادة أرباحها. ان المنظمة تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام الميزة التنافسية في الانتاج والتسويق كاستخدام السعر كميزة تنافسية لدفع الزبائن من اجل استهلاك منتجها او استخدام الجودة العالية لتنفرد بها عن باقي المنتجات وهذا أيضاً يساعد على زيادة الحصة السوقية وقد يكون التقدم والتطور التكنولوجي والتقني حيث ان المنظمة الرائدة في التقدم والتجديد هي السبابة في الحصول على حصة سوقية اكبر من غيرها من المنظمات. حيث تسعى ادارة المنظمة الى تحقيق حصة سوقية متميزة في سوقها ومدى ما تحققة من ارباح فضلاً عن المنافع الأخرى التي تحققتها من جراء زيادة حجم المبيعات وتعرف الحصة السوقية على انها ذلك الجزء من العمل الذي تصل الية المنظمة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة (ايدموندز ، 1995 : 98).

وعرفت ايضاً على انها احدى الموجودات التسويقية الاساسية التي تساعد في التطور اللاحق لمركز المنظمة (Hooley & Sunders , 1993 : p.197).

ويرى (Clark , 1999 : p.715) ان الحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً قوياً جداً للتدفق النقدي والربحية للمنظمة.

وعرفها (الزيواني ، 2004 : 115) بأنها مقياس مهم للاداء وانها من مقاييس الاداء الجيد والتي يتم عن طريقها التمييز بين المنظمة الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.

ويرى (الصميدعي وريينة ، 2001 : 64) ان الحصة السوقية هي احدى المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث ان المنظمة المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق وكذلك تمثل احدى اهم المؤشرات الفعالة لنجاح الانشطة التسويقية والانتاجية وتعد من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة.

ويقاس موقع المنظمة ضمن الصناعة عادة بالحصة السوقية لذلك فإنها تتباين في اهميتها من سوق لآخر ومن صناعة لآخرى ويمكن لكل منظمة ان تقدر حصتها السوقية من خلال مبيعاتها الى اجمالي المبيعات في الصناعة وهذا يعني تحديد منافسيها وتقدير مبيعاتها ويمكن مثلاً قياس الحصة السوقية من خلال المعادلة التالية (الصحن ، 1999 : 458).

مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة

$$\text{حصة المنظمة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في ذات الفترة}}{100} * 100$$

مبيعات الصناعة في ذات الفترة

وقد حدد (Kotler) اهم مؤشرات الحصة السوقية للمنظمة وهي (Kotler , 1997 : p.767)
(الاتي .

أ - الحصة السوقية الكلية :- وهو مؤشر يعبر عن مبيعات المنظمة كنسبة مئوية الى اجمالي مبيعات السوق .

ب - حصة السوق المستهدف :- وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية الى اجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف .

ج - الحصة السوقية النسبية :- تعبر عن النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة بأعلى ثلاثة مبيعات للمنظمات في الصناعة .

د - الحصة السوقية مقارنة بالقائد :- تقوم المنظمة بمقارنة حصتها من المبيعات نسبة الى مبيعات المنظمة القائدة في الصناعة .

ان من خلال الحصة السوقية يمكن الحكم على اداء المنظمة . فالرغبة في زيادة الحصة السوقية قد يؤدي الى خفض الربحية في الامد القصير بينما تحقيق الحصة السوقية الاكبر قد تؤدي الى الربحية في الامد الطويل (اللوس ، 2002 : 43) .

اما (الخطيب ، 2002 : 126) فيحدد بأن للحصة السوقية فائدتين توفرها للمنظمة وهما .

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة العالية تعني اداء افضل في خدمة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين .
- ان الحصة السوقية تمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق اخر للسوق فالعلامات ذات الحصة العالية على سبيل المثال غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضاً .

ان الحصول على الحصة السوقية يعد مهماً جداً بالنسبة للمنظمة وبالتالي تستطيع ان تحقق ربحية عالية تستخدمها في نمو اعمالها وتوسعها (Pitts , 1996 : p.171) .

ويعد مؤشر الربحية والحصة السوقية الاكثر شيوعاً من بين مؤشرات الاداء التسويقي بصورة عامة (Green & Ryans , 1995 : p.32) .

3 - الربحية (Profitability) .

ان الهدف الاساس لاغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الارباح . فبدون الارباح لا تستطيع المنظمة ان تستمر في عملها وتحقيق التنافس مع المنظمات الاخرى في بيئة الاعمال .

ويرى (قره داغي ، 2004 : 94) ان تحقيق ارباح عادلة عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن يعتبر الهدف الرئيس للنشاط التسويقي .

وعرفت الأرباح بأنها المكافأة التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة أو اشباع في الوقت الحاضر على أمل الحصول على منفعة أو اشباع في المستقبل (مطر ، 1997 : 25).
وعرفت الربحية بأنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال فترة معينة من الزمن (Gitman , 2000 : p.238).

اما (هندي ، 2005 : 64) فيرى انها قدرة المنظمة على توليدها من المبيعات.
ان الربحية تؤدي دوراً مهماً في بيان كفاءة وفاعلية المنظمة اذ انها تبرز نتيجة السياسات والقرارات التي تتخذها (السعاوي ، 2000 : 47).

وتحقق منظمات الاعمال الأرباح عادة نتيجة زيادة حصتها السوقية ويكون لها الأثر الكبير في تحسين الاداء التسويقي ويمكنها من النمو والبقاء ومواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الاسواق في الوقت الحاضر (ابو غنيم ، 2007 : 127).

ان اهم النسب الملائمة لقياس الربحية للمنظمة (مطر ، 1997 : 40) هي:-

- العائد على الاستثمار (ROI) Return On Investment .
- العائد على حق الملكية (ROE) Return On Equity .

4 - المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) .

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة فقد اكد هذا المفهوم على جعل منظمات الاعمال جزء من البيئة التي تعمل فيها . فيجب على المنظمات ان تهتم بحاجات ورغبات الزبائن والتجاوب معها وتحقيق مصالح المجتمع.

وتتوفر من خلال المسؤولية الاجتماعية غايات معينة لتحسين علاقة المنظمة مع المجتمع من خلال تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار والمشاركة العادلة والمعقولة لقيمة السلع والخدمات تعطي قيمة معقولة للمنتج والزبون وبهذا سوف تسير اسهامات اضافية في المجتمع وتحسين صورة تلك المنظمة في المجتمع (Greenly , 1989 : p.176).

وتم التطرق الى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المبحث الأول من هذا الفصل بشكل مفصل.

5 - المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Perceptive Image) .

لقد نالت المكانة الذهنية او ما تسمى الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب والمختصين في التسويق لما لها من اهمية لدى المنظمات.

حيث تعبر المكانة الذهنية عن مستوى معين من الاداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به من قبل المنظمة وهذه الصورة الذهنية المدركة الجيدة تستطيع ان تربط بين المنظمة والزبائن وتزيل الكثير من الحواجز والفجوات بينهما (اللوس ، 2002 : 43).

لقد وردت العديد من المفاهيم للمكانة الذهنية منها انها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وادراكهم للسلعة او الخدمة المقدمة (Lewis & Chambers , 1998 : p. 167). ويرى (معلا ، 1995 : 136) بأن الصورة المدركة معنية بعملية تمييز السلع والخدمات المقدمة وتستخدمها المنظمات كوسيلة تستطيع من خلالها ملائمة سلعها وخدماتها مع حاجات ورغبات قطاع سوقي معين .

وعرفت ايضاً الصورة المدركة على انها عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها (Kotler , 2000 : p.299).

ويرى (العجارمة ، 2005 : 365) بأنها ادراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد في تسويق السلع والخدمات .

وعرفت ايضاً على انها تفكير الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة وهي الاساس لكل القرارات الاستراتيجية للمنظمة (www.Journalism.Unl , 2008 : p.1).

ويتضح من التعاريف السابقة بأن المكانة الذهنية هي ادراك الزبون وتوقعاته عن السلعة او الخدمة المقدمة له من المنظمات وتكون مقياساً لرضاه وولائه للمنظمة .

ويرى (Davis , et al , 2003 : p.223) بأن هنالك نوعين من المكانة الذهنية او الصورة المدركة هما .

- مكانة ذهنية ايجابية :- اذا كانت جودة السلعة او الخدمة تفوق توقعات الزبون اي ان الزبون سيخرج بدرجة عالية من الرضا والسرور .
- مكانة ذهنية سلبية :- اذا كانت جودة السلعة او الخدمة اقل من توقعات الزبون اي ان الزبون سيكون غير راضٍ .

ويمكن تحديد عناصر المكانة الذهنية (Beech , 1997 : p.31) بما يلي :-

- توافر السلع والخدمات وخدمات ما بعد البيع .
- تنوع منتجاتها وان تكون على مستوى عالٍ من الجودة .
- التأكيد على المنافذ التي تستخدمها المنظمة في توزيع منتجاتها .
- التصميم المعماري لمباني المنظمة .
- درجة الرعاية والصيانة الموجهة لها .
- الاعلان وسلوك رجال البيع .
- الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمة للبيئة المحيطة بها .

وتستطيع المنظمة ان تحقق مكانة ذهنية لمنتجاتها لدى زبائنها بأسلوبين (قره داغي ، 2004 : 94) هما .

- خصائص ومواصفات المنتجات.
- اقامة برنامج ترويجي يخلق انطباعاً ايجابياً لدى الزبائن عن منتجات المنظمة.

6 - الكفاءة (Efficiency)

الكفاءة التسويقية تمثل أحد المقاييس المهمة والمعتمدة في قياس الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال وتشير الكفاءة الى العلاقة ما بين المخرجات والمدخلات وتقاس الكفاءة بنسبة المخرجات الى المدخلات المستخدمة في تحقيق الاهداف.

لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالكفاءة التسويقية وهي تختلف حسب اختلاف الباحثين فقد عرفت بأنها النسبة بين المخرجات والمدخلات (Row ,et al , 1994 : p.206). ويرى (زويلف ، 1996 : 43) بأنها الاسلوب الامثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة (المادية، البشرية، المالية، المعلوماتية، الوقت) في محاولة انجاز اهدافها المنشودة والتي ينبغي ان تستغل بشكل امثل في تقليل نسبة الهدر الى ادنى حد ممكن. واما (Hooley & Sanders , 1998 : p.32) فيرى ان الكفاءة التسويقية هي عمل الاشياء بشكل صحيح.

اما وجهة نظر (الديوه جي) فلا تختلف كثيراً عن (Hooley & Sanders) فيعرف مفهوم الكفاءة التسويقية على انه عمل الاشياء الصحيحة او تعظيم معدلات المدخلات المخرجات. فالمخرجات هي حالة القناعة عند الزبون من السلع والخدمات بينما تتمثل المدخلات بمختلف المصادر (الديوه جي ، 2000 : 33). وعرفت ايضاً بأنها تحقيق اعلى ما يمكن بأقل الموارد الممكنة وهذا التعريف يشير الى اتجاهين (الحسيني والدوري ، 2000 : 227).

الاول :- هو القدرة على تحقيق الحجم نفسة من المخرجات بأستخدام ادنى قدر من المدخلات.
الثاني :- هو القدرة على تحقيق اقصى حد ممكن من المخرجات من المدخلات المحددة.
وعرفت ايضاً بأنها تحقيق الاهداف المخططة في الاوقات والكلف والنوعيات المقررة لها على تحقيق الاهداف المخططة بكلف اقل من المقررة وكذلك تلافي اسباب الانحرافات الكمية والنوعية والزمنية والفنية والعمل على احداث تطوير مستمر في عمليات التشغيل بالشكل الذي يؤدي الى استغلال الطاقة المتاحة بأفضل شكل (العزاوي ، 2002 : 62). ويرى (Kotler , 2000 : p.705) بأن المجالات التي توجه اليها جهود تحقيق الكفاءة التسويقية هي.

- كفاءة المنتج :- وتتحقق بأستخدام العلاقة بين مدخلات العملية الانتاجية ومخرجاتها.
- الكفاءة السعرية :- وتتحقق بأستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.

- كفاءة التوزيع :- وتتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبات.
- كفاءة كادر المبيعات :- وتتحقق من خلال عدد الزيارات ، وقتها ، إيراداتها ، عدد الزبائن الجدد والمفقودين.

وعلى الرغم من أهمية مقياس الكفاءة في قياس الأداء التسويقي للمنظمات فلا يوجد اجماع بين الباحثين حول مؤشرات محددة للقياس . فقد تعتمد بعض المنظمات على التكاليف بوصفها مؤشراً للقياس او تغيير الكفاءة بتحقيق اعلى منفعة مقابل التكاليف ويزداد مستوى الكفاءة بتخفيض التكاليف بشرط عدم التأثير في جودة المخرجات (ابو فارة ، 2001 : 256).

ومن المؤشرات التسويقية لقياس الكفاءة هي المبيعات خلال فترة زمنية معينة (سنة، شهر، اسبوع) اتجاه المبيعات (جملة، مفرد) المبيعات عن كل بائع والمؤشرات التي تفصح عن مدى تحقيق الاهداف البيعية للمنظمات في جذب زبائن جدد (الدليمي ، 2002 : 48) .

7 - الفاعلية (Effectiveness) .

على الرغم من اجماع الكتاب والباحثين على أهمية الفاعلية بوصفها أحد مقاييس الاداء التسويقي الا انهم يتباينون في تحديد مفهومها . فهي ترتبط ارتباطاً قوياً بمفهوم الكفاءة فهما وجهان لعملة واحدة . وقد ربط البعض بين مفهوم الفاعلية ودرجة تحقيق الاهداف للمنظمة وقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الفاعلية فمنهم من يرى بأنها مدى الانحرافات عن الاهداف المخططة وبالتالي امكانية تلافيها مستقبلاً (Row , et al , 1994 : p.207) .

ويرى (العسكري ، 2000 : 19) بأنها درجة تحقيق الاهداف وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات المتحققة والمخططة .

وعرفت الفاعلية التسويقية ايضاً على انها المسافة السيكولوجية بين ما هو متوقع ان يحصل من نتائج البرنامج التسويقي وبين ما هو حاصل فعلاً من نتائج (Clark , 2000 : p.70) .

اما (Daft & Neo , 2001 : p.64) فعرفا الفاعلية التسويقية باعتبارها المدى الذي تتحقق عنده الغايات سواء كانت رسمية ام تشغيلية وهي الدرجة التي تحقق عندها المنظمة غاياتها .

ويرى (المسلماني ، 2002 : 62) بأنها درجة تحقيق الاهداف المدركة للمنظمة وان درجة التحقيق تشير الى درجة الفاعلية .

وعرفت الفاعلية التسويقية ايضاً بأنها مدى قدرة اي نظام على انجاز الاهداف المقررة (Stair , 2003 : p.11) .

ومن التعاريف السابقة يرى الباحث بأن الفاعلية التسويقية هي قدرة المنظمة على انجاز اهدافها المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الاهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مستقبلاً.

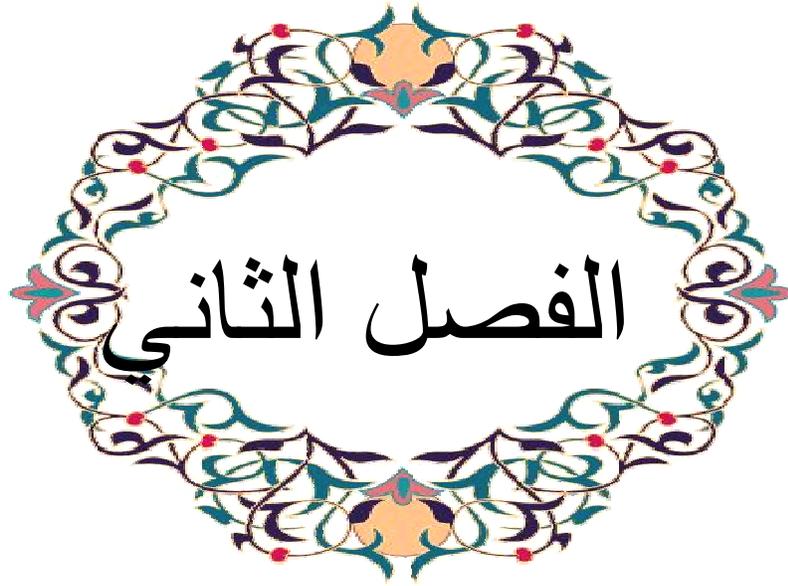
وتظهر اهمية الفاعلية التسويقية في أنها مقياس لنجاح وتقدم المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها من خلال تنفيذ الخطط والسياسات المقررة ويفترض ان يتم ذلك بأقل التكاليف وضمن المواصفات والاقوات المحددة مسبقاً وبالنتيجة فأن فاعلية اداء المنظمة ما هي الا محصلة تفاعل مكونات الاداء الكلي لها بما يتضمنه من نشاطات فنية ووظيفية وادارية وما يؤثر فيها من متغيرات داخلية وخارجية (الدليمي وسلمان ، 2001 : 24).

وعلى الرغم من اهمية الفاعلية التسويقية بوصفها احدى مقاييس الاداء الا انه يصعب قياس الفاعلية الشاملة فالمنظمات تؤدي العديد من النشاطات في آن واحد وتسعى نحو اهداف متعددة وتنتج الكثير من المخرجات والمدراء هم الذين يحددون نوعية المؤشرات اللازمة لغرض تقييم فاعلية منظماتهم وهناك عدد من مداخل قياس الفاعلية التي يستطيع المدراء ان يختاروا من بينها وان هذه المداخل تسمى مداخل الفاعلية الظرفية. اذ تركز هذه المداخل عند قياس الفاعلية على الاجزاء المختلفة للمنظمة اذ تجلب المنظمة الموارد اليها عن طريق البيئة وثم تحول هذه الموارد الى مخرجات تعاد ثانية الى البيئة (ابو غنيم ، 2007 : 139).

وهناك العديد من الصيغ التي تستخدم لقياس الفاعلية التسويقية منها ما يخص الربحية كنسبة تحقيق الارباح ومعدل نموها ومنها ما يخص الانتاج مثل نسبة المبيعات الى الانتاج ومعدل النمو (الدليمي ، 2002 : 50).

ويرى (عبد الواحد ، 2002 : 50) ان مداخل قياس الفاعلية التسويقية هي:-

- مدخل الاهداف :- ويؤكد على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال قياس الفاعلية لدرجة الاقتراب من التنفيذ ويمكن ان تتمثل هذه الاهداف بالربحية، النمو، الحصة السوقية، المسؤولية الاجتماعية، رفاهية العاملين، النوعية، الاستقرار، التنوع، المحافظة على الموارد، تطوير الادارة.
- مدخل الجمهور :- ويعتمد على تكامل الانشطة من خلال جمهور المنظمة فكل فئة من فئات الجمهور لديها معيار للفاعلية بسبب اختلاف اهتماماتهم في المنظمة.



منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المبحث الاول :- منهجية الدراسة المتمثلة بمشكلة الدراسة
واهميتها واهدافها وانموذجها وفرضياتها

المبحث الثاني :- الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة
الحالية للاستفادة منها في تحديد مسار الدراسة وخطواتها

تمهيد

بعد التأطير النظري لمتغيرات الدراسة على غرار المراجع والكتاب والباحثين التي ساعدت في صياغة نموذج الدراسة وفرضياتها.
بات من اللازم تخصيص فصلٍ لتوضيح منهجية الدراسة والدراسات السابقة التي خاضت في هذا المجال.

حيث تضمن هذا الفصل على مبحثين هما :-

المبحث الاول :- منهجية الدراسة المتمثلة بمشكلة الدراسة واهميتها واهدافها وانموذجها وفرضياتها .

المبحث الثاني :- الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية للاستفادة منها في تحديد مسار الدراسة وخطواتها .

المبحث الأول منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة .

ان العالم اليوم يتجه نحو مرحلة من التطور السريع جداً والتي لم تسبق ان مرت بها منظمات الاعمال من قبل. وهذا ما حفز المنظمات الى مواكبة هذا التطور من اجل المحافظة على زبائنها وحصتها السوقية. ومن هذه التطورات التي حدثت الاهتمام الواضح بالبيئة والتأكيد على عدم الاضرار بها والمحافظة على الموارد الطبيعية حتى باتت المنظمات في ظل ذلك تدرك اهمية فلسفة التسويق الاخضر باعتباره توجهاً معاصراً حديثاً يتطلب المنافسة من اجل المحافظة على البيئة وحمايتها.

وذلك جعل اغلب المنظمات العالمية في مختلف البلدان تستفيق على فلسفة التسويق الاخضر لأنها السبيل للمحافظة على مكانتها امام زبائنها وتحقيق الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على تحقيق الارباح للمنظمة وارضاء حاجات الزبائن ورغباتهم واستمرار ديمومة البيئة.

ولكن واقع الحال يشير الى ان المنظمات العراقية بعضها لم تهتم بهذا التوجه والبعض الاخر مهتم به ولكنها لم تقم بتطبيقه للعديد من الاسباب منها ما يتعلق بالمنظمة ومنها ما يتعلق بالبيئة المحيطة بالمنظمة. وعلى الرغم من الانفتاح في السوق العراقية امام المنتجات الاجنبية والتي يتوقع ان يكون اغلبها هي منتجات خضراء لم تتحرك المنظمات العراقية امام هذا الخطر المحقق بها . وهذا ما أدى الى تراجع المنتجات العراقية وانخفاض نسبة الطلب عليها كونها لم تواكب التطورات في اذواق الزبائن ورغبات الهيئات الداعية للمحافظة على البيئة.

ولهذا تتلخص ابعاد مشكلة الدراسة بجانبين هما:-

1 - مشكلة فكرية:-

وتتمثل بالجدل الفكري حول فلسفة التسويق الاخضر وما هو دورها في تحسين الاداء التسويقي وانجاح عمل منظمات الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية لها بين المنظمات المنافسة في نفس مجال الصناعة وبالتالي تحقيق الحصة السوقية الجيدة.

2 - مشكلة ميدانية:-

وهي متعلقة بالمنظمة المبحوثة والمتمثلة بالاسئلة الاتية:-

أ - مدى تبني المنظمة المبحوثة اهمية فلسفة التسويق الاخضر كونه توجهاً معاصراً يسعى الى المحافظة على البيئة.

ب - هل تقوم المنظمة المبحوثة بتطبيق فلسفة التسويق الاخضر.

ج - هل توجد علاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات قياس الاداء التسويقي للمنظمة المبحوثة.

د - هل تواجه المنظمة المبحوثة انخفاضاً في نسبة مبيعاتها بسبب زيادة وعي الزبائن واهتمامهم بالمنتجات غير المضرة للبيئة.

هـ - هل تضع المنظمة المبحوثة في استراتيجيتها معايير بيئية تعد كمقياس في مجال الانتاج والتسويق وباقي الانشطة داخل المنظمة.

ثانياً : اهمية الدراسة .

تعد البحوث والدراسات الأكاديمية واحدة من افضل الأساليب التي يمكن أن تسهم في بناء وتطوير المجتمعات المعاصرة، ولاسيما في البلدان الناهضة مثل قطرنا العزيز .

ولكي يكون هذا البناء متكاملًا وفعالاً فانه لابد من أن يطال شتى مجالات الحياة، ويعد الجانب البيئي واحداً من أهم هذه المجالات لما له من تأثير مباشر على ثروات البلد وموارده الطبيعية وصحة مواطنيه وسلامتهم.

وتتجسد اهمية الدراسة في المكانة التي تحتلها فلسفة التسويق الاخضر في الوقت الحاضر كونها معياراً اساسياً في نجاح اغلب المنظمات العالمية.

وتتجسد ايضا في اهمية العمل على تحسين الاداء التسويقي كونه الوسيلة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق ارباحها من خلال زيادة مبيعاتها.

فأن هذه الدراسة تنصدي لمشكلة كبيرة تواجه البيئة بفعل الظروف التي تمر بها البلدان وغياب الاليات المحكمة التي تضمن عدم اضرار منظمات الاعمال بالبيئة وضعف الوعي البيئي لدى الزبون ولاسيما ان مشكلة اغلب البلدان كبيرة في مجال التلوث البيئي ودق ناقوس الخطر بعدما اصبحت هذه البلدان تعاني من مشاكل بيئية كبيرة.

ان هذه الدراسة تعتمد توجهاً تسويقياً معاصراً الا وهو فلسفة التسويق الاخضر لما تحققه من مزايا لمنظمات الاعمال والزبائن واستبعاد النظرة التي مفادها ان مراعاة البيئة من خلال توفير المنتجات غير المضرة او شرائها يزيد من الكلف وان العملية شكلية لا دلالات لها في واقع الحياة العملية وفائدتها غير ملموسة.

و تتبع اهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب الاتية:-

- 1- افتقار المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة العراقية بشكل خاص إلى البحوث والدراسات المتخصصة في مجال الدراسة " فلسفة التسويق الأخضر " وبحدود اطلاع الباحث بما أجراه من مسح مكتبي وعبر وسائل الاتصالات المتاحة.
- 2 - تسهم هذه الدراسة في زيادة المعارف والتقنيات الحديثة في مجال التسويق وخاصة في البلدان النامية كون هذه البلدان بدأت تهتم وبشكل كبير بالتقنيات الحديثة وفي جميع المجالات من اجل مواكبة عجلة التقدم التي يمر بها العالم اليوم.
- 3 - لقد تناولت الدراسة متغيرين مهمين لم يتم التطرق لهما سابقاً وبشكل متصل. الا وهو العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وتحسين الاداء التسويقي.
- 4 - تفتقر السوق العراقية الى مثل هذه الدراسات على الرغم من الانفتاح الاقتصادي الذي يمر به البلد والمنظمات العراقية تحتاج الى مثل هذه الدراسات لتكون لها استراتيجيات جديدة تعمل من خلالها على منافسة المنظمات العالمية وتحقيق ميزة تنافسية لها وتعمل على تكوين مكانة لها امام المنظمات العالمية التي تسيطر على الاسواق العراقية والعالمية.
- 5 - يأمل الباحث إفادة المنظمات العراقية من النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة في الوقت الحالي او في المستقبل من اجل تحسين واقع المنظمات العراقية وكذلك تحسين السوق والاقتصاد العراقي بشكل عام.

ثالثاً : اهداف الدراسة .

تهدف هذه الدراسة الى بيان اثر ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالاخص المنظمات الصناعية كونها الاكثر ضرراً للبيئة بسبب مخلفات عمليات الانتاج والتسويق التي تقوم بها هذه المنظمات والاستفادة من نتائج هذه الدراسة من قبل المنظمات من اجل اعادة ترتيب خطوات أنشطة الانتاج والتسويق والأنشطة الأخرى داخل المنظمة لتكون مخلفات هذه الأنشطة غير مضرّة للزبون والبيئة الطبيعية المحيطة به.

وكذلك تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف يمكن حصرها بالاتي:-

- 1 - التعرف على مدى ادراك المنظمة المبحوثة للمفاهيم المعاصرة للتسويق الحديث ومنها " فلسفة التسويق الاخضر " واهتمامها في تطبيق هذه المفاهيم الحديثة كونها مفتاح التقدم والمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
- 2 - الوقوف على امكانيات المنظمة المبحوثة وقدرتها على تطبيق ابعاد فلسفة التسويق الاخضر داخل انشطتها.

3 - اختبار العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات قياس تحسين الاداء التسويقي داخل المنظمة المبحوثة.

4 - التعرف على القيود التي تعيق المنظمة المبحوثة من تطبيق ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وكيفية التعامل مع هذه المعوقات وتذليلها من اجل تمكين المنظمة من الاستفادة من هذه الفلسفة والمحافظة على البيئة العراقية ولأن العراق يعد من البلدان النامية والتي تسعى الى تحقيق التقدم والتطور في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يمر به البلد.

5 - تقديم بعض التوصيات التي تساعد المنظمة المبحوثة والمنظمات العراقية بشكل عام على الاستفادة من الاساليب والمفاهيم الحديثة في مجال التسويق.

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة .

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وعلى وفق اطارها النظري تم تصميم المخطط الفرضي والذي يوضح طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة. ويتكون المخطط الفرضي الموضح بالشكل (14) من المعطيات الآتية.

1 - متغيرات المخطط :- يتضمن المخطط من متغيرين رئيسيين هما.

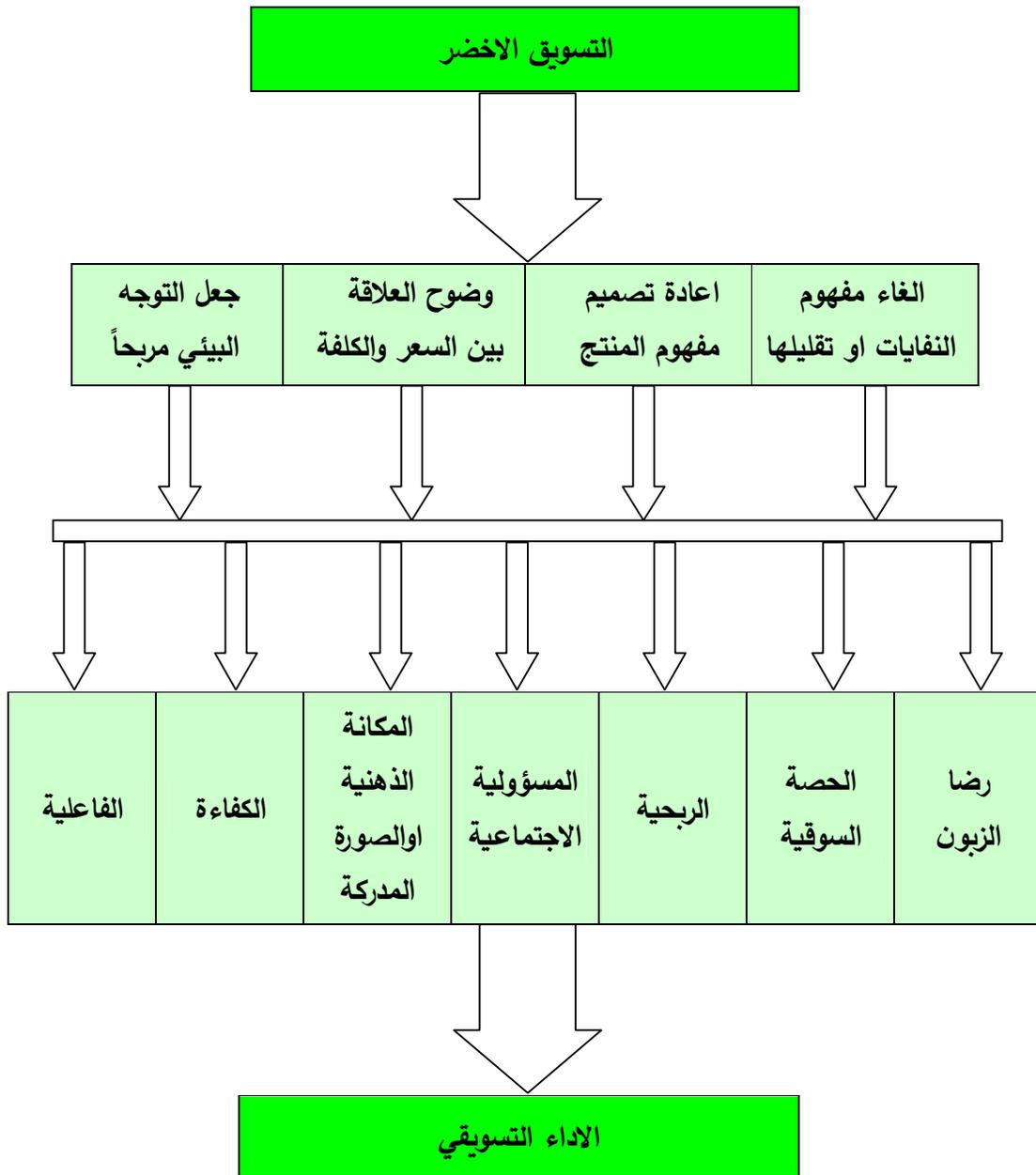
- فلسفة التسويق الاخضر بوصفه متغيراً مستقلاً (Green Marketing) .
- الاداء التسويقي بوصفه متغيراً معتمداً (Marketing Performance) .

2 - مكونات المتغيرات :-

- تصنف فلسفة التسويق الاخضر بدلالة ابعادها المؤشرة في المخطط الى (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها، اعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي مريحاً) .
- اما الاداء التسويقي فيصنف الى مجموعة من المؤشرات وكما هي موضحة في المخطط وهي (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية او الصورة المدركة، الكفاءة، الفاعلية) .

3 - اتجاه العلاقات في المخطط الفرضي للدراسة :-

يفترض المخطط وجود اتجاه واحد من العلاقات بين المتغيرات مجتمعه، وعليه فأن تحليل علاقه بين تلك المتغيرات وفقاً للمخطط الفرضي تكون احادية الاتجاه (One Way Direction) .



الشكل (14)
المخطط الفرضي للدراسة

□ امساً : فرضيات الدراسة .

اعتمد الباحث بعض الفرضيات بالاعتماد على طبيعة المشكلة المعروضة وخصائصها ومن اجل التصدي لهذه المشكلة وهي:-

• الفرضية الرئيسة الاولى :-

تباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي:-

1 - تباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر .

2 - تباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي .

• الفرضية الرئيسة الثانية :-

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي :-

1 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته .

2 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته .

3 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته .

4 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته .

• الفرضية الرئيسة الثالثة :-

توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي :-

1 - توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

2 - توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها إعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

3 - توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

4 - توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

سادساً : حدود الدراسة .

1 - الحدود المكانية .

تعد شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية الواقعة في محافظة بابل هي الحدود المكانية للدراسة وقد تم اختيار هذه الشركة دون سواها للأسباب التالية:-

- كونها احدى الشركات القليلة في القطر ضمن صناعة المواد الكيماوية وتعد من اكبر هذه الشركات في العراق.
- تعد الشركة ذات تأثير مباشر على البيئة من خلال النفايات التي تقوم بطرحها الى البيئة كمخلفات للعمليات الانتاجية وكذلك الاضرار التي تلحقها من خلال منتجاتها التي تقدمها للزبائن والصناعة.
- تقدم الشركة خدماتها لشريحة كبيرة من المجتمع كمستهلكين وكذلك تقدم خدماتها للعديد من الشركات والمعامل كونها تقوم بأنتاج منتجات تعتبر كمواد اولية تدخل في الصناعة بالنسبة الى هذه الشركات والمعامل.

2 - الحدود الزمانية .

تعد الحدود الزمانية للدراسة هي الفترة التي قام الباحث فيها بأجراء المقابلات مع مدراء الاقسام والمهندسين الفنيين المسؤولين على العمليات الانتاجية والاداريين المسؤولين على عمليات التسويق والتخطيط والرقابة وتوزيع استمارة الاستبانة عليهم والى نهاية فترة جمع هذه الاستمارات وهي الفترة من تاريخ 8 / 2 / 2008 الى تاريخ 5 / 8 / 2008 .

3 - الحدود البشرية .

ان الحدود البشرية تتمثل بعينة الدراسة والتي تتكون من مجموعة من مدراء الاقسام في الشركة المبحوثة وكذلك مجموعة من المهندسين المسؤولين عن العمليات الانتاجية وتصميم المنتج والسيطرة النوعية وصيانة المكائن داخل الشركة وبذلك فأن عينة الدراسة مكونه من صنفين وهما:-

- الصنف الاول :- وهم الاداريون المسؤولون عن وضع الخطط والاستراتيجيات لكافة العمليات التصنيعية داخل الشركة.
- الصنف الثاني :- الفنيون وهم مجموعة من المهندسين المسؤولين عن تنفيذ الخطط والاستراتيجيات والقيام بالعمليات الانتاجية.

سابعاً : اساليب جمع البيانات والمعلومات .

لقد اعتمد الباحث مجموعة من اساليب جمع البيانات والمعلومات وذلك من اجل انجاز اهداف الدراسة بجانبها النظري والميداني.

1 - الاطار النظري .

لقد اعتمد الباحث في صياغة المفردات المتعلقة بالاطار النظري للدراسة على ما توافر من مصادر اجنبية وعربية ، وكذلك دوريات ومقالات اجنبية وعربية واطارح ورسائل عربية بالاضافة الى الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات الدولية (Internet) المتوفرة في جامعة كربلاء وجامعة ال البيت / الاردن وجامعة عين شمس / جمهورية مصر العربية.

2 - الاطار الميداني .

من اجل انجاز الاطار الميداني للدراسة اعتمد الباحث ثلاثة اساليب لجمع البيانات والمعلومات وهذه الاساليب هي:-

أ - المقابلات الشخصية :-

تم اعتماد المقابلات الشخصية لبعض مدراء الاقسام داخل الشركة المبحوثة وبالاخص مدراء التسويق والانتاج وتم توجيه العديد من الاسئلة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتسويقية وطبيعة الانشطة الاخرى داخل المنظمة وما هية الاجراءات المعتمدة في الشركة من اجل المحافظة على البيئة وكيفية العمل على تحسين الاداء التسويقي للشركة.

ب - السجلات والوثائق :-

لقد اعتمد الباحث على السجلات والوثائق المعتمدة لدى الشركة المبحوثة المتعلقة بالبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي للشركة واعداد الاداريين الموجودين والفنيين من المهندسين المسؤولين عن العمليات الانتاجية والانشطة الاخرى في الشركة.

ج - استمارة الاستبانة :-

تعد الاستبانة هي اداة رئيسة للدراسة ويرى (الربيعي ، 1998 : 29) ان من الادوات الملائمة والمستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الادارة بصورة خاصة هي القوائم المقننة والتي ينبغي ان تتضمن الفقرات التي تصف وتشمل كل المتغيرات المراد قياسها في الدراسة وبحسب مجالاتها.

ولقد تضمنت استمارة الاستبانة ثلاثة محاور اساسية وهي :-

- المحور الاول :- ويتضمن معلومات عامة عن عينة الدراسة وهي معلومات ديمغرافية.
 - المحور الثاني :- ويتضمن تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.
 - المحور الثالث :- ويتضمن اسئلة لقياس مؤشرات قياس الاداء التسويقي.
- ولقد تم قياس آراء العينة طبقاً لمقياس (ثيرستون) العشري واحتسبت الاجابة النهائية لكل مفردة على اساس مجموع اجابات العينة كلها ولكل مفردة من المفردات. والجدول (7) يوضح المحاور الثلاثة في استمارة الاستبانة.

جدول (7)

الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة

المجموع	الاسئلة	الرمز المعتمد	فقرات الاستبانة
/	/	/	اولاً :- معلومات ديمغرافية
/	/	X	ثانياً :- ابعاد فلسفة التسويق الاخضر
5	5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1	X1	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها
5	10 ، 9 ، 8 ، 7 ، 6	X2	اعادة تصميم مفهوم المنتج
5	15 ، 14 ، 13 ، 12 ، 11	X3	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
5	20 ، 19 ، 18 ، 17 ، 16	X4	جعل التوجه البيئي مربحاً
/	/	Y	ثالثاً :- الاداء التسويقي
5	25 ، 24 ، 23 ، 22 ، 21	Y1	رضا الزبون
5	30 ، 29 ، 28 ، 27 ، 26	Y2	الحصة السوقية
5	35 ، 34 ، 33 ، 32 ، 31	Y3	الربحية
5	40 ، 39 ، 38 ، 37 ، 36	Y4	المسؤولية الاجتماعية
5	45 ، 44 ، 43 ، 42 ، 41	Y5	المكانة الذهنية او الصورة المدركة
5	50 ، 49 ، 48 ، 47 ، 46	Y6	الكفاءة
5	55 ، 54 ، 53 ، 52 ، 51	Y7	الفاعلية

المصدر : من اعداد الباحث

ثامناً : الصدق والثبات لأداة الدراسة .

1 - الصدق الظاهري .

بعد استكمال الباحث لفقرات الاستبانة تم عرضها على ستة عشر خبير وذي الاختصاص في مجال ادارة الاعمال والاحصاء وعلم النفس واللغة العربية ومن مختلف الجامعات العراقية من اجل الوقوف على مدى قدرة الاستبانة على قياس اهداف البحث ومدى وضوح وترابط فقرات الاستبانة ومدى ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة.

وقد ادلى الخبراء بأرائهم القيمة وقد قام الباحث بحذف بعض الفقرات واطافة البعض الاخر وتم تعديل بعض الفقرات في ضوء اقتراحات ووصايا السادة الخبراء والمحكمين في ضوء الاسئلة المثارة في عملية الاختبار والموضحة في الملحق (3).

2 - الاتساق الداخلي :-

بهدف اختبار محتوى الاستبانة اداة الدراسة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات التي تعبر عن كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط كما في الملحق (2) والتي اظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الاحصائية المعنوية عند مستوى معنوية (1 %) وعلى النحو الذي يعكس عنصر الاتساق الداخلي بين هذه المتغيرات.

3 - الاعتمادية :-

ومن اجل اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة قام الباحث باعتماد تطبيق الاختبار واعادة الاختبار (Test - Retest Method) لحساب درجة ثبات المقياس فقد تم توزيع استمارات الاستبانة على عينة الدراسة وتوضيح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة حول مفردات الاستبانة وقد قام بعض افراد العينة بتسجيل ملاحظاتهم حول هذه المفردات وتم اخذ الاجابات من افراد العينة وفرز هذه الاجابات وتبويبها. وبعد ثلاثة اسابيع تم توزيع استمارات الاستبانة مرة اخرى على افراد العينة نفسها واستلام الاجابات منهم وبعد فرز الاجابات تبين ان (82) شخصاً من افراد العينة كانت اجاباتهم ثابتة اي ما يعادل (85 %) من عينة الدراسة وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الادارية .

تاسعاً : الاساليب الاحصائية المستخدمة .

- لقد اعتمد الباحث بعض الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) والحاسوب .
- 1 - التوزيع التكراري والتوزيع النسبي:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة.
 - 2 - الوسط الحسابي والوسط الحسابي الموزون:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة، وتحديد قيمة الوسط الحسابي الموزون لأجابات افراد العينة.
 - 3 - الانحراف المعياري:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
 - 4 - معامل الاختلاف:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم بيان مقدار الاختلاف في القيم عن وسطها الحسابي.
 - 5 - نسبة الاتفاق:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم قياس دقة اجابات افراد العينة.
 - 6 - معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient):- تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين(ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي).
 - 7 - معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation Coefficient):- تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير معتمد.
 - 8 - الانحدار البسيط (Simple Regression):- تم استخدامه في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 - 9 - معامل التحديد (R^2):- يوضح مقدار التغيرات التي تطرأ في المتغير المعتمد، والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
 - 10 - اختبار F (F - Test):- تم استخدامه لاختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يدل على أن هناك تأثيراً معنوياً.
 - 11 - اختبار t (t - Test):- تم استخدامه لاختبار معنوية علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.
 - 12 - المعامل المعياري للانحراف (Beta):- تم استخدامه لتحديد ترتيب الاهمية لقوة تأثير المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر) في المتغير المعتمد (تحسين الاداء التسويقي).

المبحث الثاني الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من نقاط الارتكاز الرئيسة التي يعتمد عليها الباحث لدعم افكاره واعتاد الباحثون على الاستعانة بعرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي أفاد الباحث منها عند تقديمه لرسالته أو أطروحته.

وذلك عن طريق تحليل مدى تتابع الاهداف في هذه الدراسات ومدى التكامل والتباين بين الفروض التي تم اعتمادها للتأكد من صحتها.

فضلاً عن مدى التطابق والتباين او التقاطع بين الاستنتاجات التي قدمتها هذه الدراسات. وفيما يلي عرض مفصل لعدد من الدراسات السابقة المختارة والتي تعتبر ذات صلة بموضوع الدراسة وسوف يقوم الباحث بتقسيم هذه الدراسات على صنفين وهما الدراسات ذات العلاقة بفلسفة التسويق الأخضر والدراسات ذات الصلة بالاداء التسويقي وكالاتي:-

أولاً: الدراسات السابقة ذات الصلة بفلسفة التسويق الأخضر

1 - الدراسات العربية :-

1 - دراسة (النوري ، 2004) " Consumer Behavior Analysis According to "Green Marketing Approach

تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر.

أهتمت هذه الدراسة عموماً بدراسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية والسايكوغرافية في سلوك المستهلك، وفقاً لمدخل التسويق الأخضر بالإضافة الى محاولة تصنيف عينة البحث الى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات الزبائن الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً.

قدمت الدراسة نموذجاً خاصاً بها لتوضيح العلاقات الممكنة بين المتغيرات المستقلة الممثلة بالعوامل الديموغرافية والسايكوغرافية والمتغير المعتمد المتمثل بسلوك المستهلك.

وأكدت الدراسة على اهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف الى حماية البيئة والموارد الطبيعية وضرورة دراسة هذا الموضوع بشكل معمق وصولاً الى تحقيق امكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.

The Relationship and The Effect of Green " (رؤوف ، 2005) - 2 Marketing Contents and The Factors of Determine The Location of " Project

علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع.

اهتمت هذه الدراسة بكيفية تأثير مضامين التسويق الاخضر في تحديد موقع المشروع وما لهذه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع. فقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها اهمية الموردن والعاملين والزبائن والبيئة والتعبئة والتغليف وعمليات الانتاج في التأثير على تحديد موقع المشروع من خلال تأثيرها على عوامل تحديد الموقع والمتمثلة بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والاستراتيجية وتوصلت ايضا الى اهمية التسويق الاخضر كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق والانتاج وباعتباره مفهوماً مهماً يعمل على تحقيق اهداف المنظمة والزبائن في نفس الوقت بدون ان يحدث ضرراً في البيئة المحيطة بالمنظمة. واكدت ايضا على استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها ومكانتها الذهنية لدى زبائنهم. وكذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الاخرى في نفس مجال الصناعة الذي تعمل به المنظمة.

ب - الدراسات الاجنبية :-

The Strategies of Marketing Green " (Hughes , 1998) دراسة 1 - " Products

استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء .

لقد ركزت هذه الدراسة على تحديد وتوضيح استراتيجيات التسويق الأخضر وسبل تكييفها من اجل تحقيق النجاح للمنتجات الجديدة المقدمة على وفق فلسفة التسويق الأخضر، من خلال التركيز على تحديد عملية وضع وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تناولها للاستراتيجيات الخاصة بإنتاج وتسويق أحد الأجهزة الإلكترونية وهو (الحاسوب الشخصي).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة و منها، إن المنتجات المقدمة على وفق فلسفة التسويق الأخضر قد لا تلاقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص الأداء الخاصة بها عن المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى ارتفاع أسعارها في بعض الأحيان عن أسعار

المنتجات التقليدية بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير. لذلك فقد افترضت هذه الدراسة ضرورة تبسيط المنتجات الخضراء قدر الإمكان ومراعاة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية. إلا أن نتائج هذه الدراسة أكدت على أهمية النتائج التي من الممكن أن تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة التسويق الأخضر من خلال خفض التكاليف في الأمد البعيد ولاسيما ما يتعلق بكلف الطاقة المستخدمة وكلف التلف وغيرها بالإضافة إلى اكتساب الشركة لسمعة جيدة عند زبائنها والمتعاملين معها.

2 - دراسة (Crane , 2000) " Facing The Backlash : Green Marketing " and Strategic Reorientation in the 1990s

مواجهة رد الفعل : التسويق الاخضر واعادة التوجيه الاستراتيجي في التسعينات .

تتبع هذه الدراسة مراحل تطور التسويق الاخضر مبينة الافكار الاساسية لكل مرحلة تاريخية واستعرضت الدراسة الانماط الرئيسة للأستجابة الاستراتيجية اتجاه مضامين فلسفة التسويق الاخضر وموضحة السبل الكفيلة لتطبيق كل افق استراتيجي منها على وفق رؤى شمولية واضحة.

وحددت الدراسة اربعة مداخل رئيسة للأستجابة الاستراتيجية مع مجموعة عوامل استراتيجية تتباين تبعاً لنمط الاستجابة وهي:-

- استراتيجية التخضير السلبي.
- استراتيجية التخضير الساكن.
- استراتيجية التخضير المناسب.
- استراتيجية التخضير التعاوني.

وتوصلت الدراسة الى نتيجة اساسية تتركز بفاعلية الاداء الاستراتيجي للمنظمة المتناغم مع المعطيات البيئية ومتطلباتها. ودعت الى ضرورة تبني المدخل الهجومي في اقتحام ميدان التسويق العالمي الساعي بجد الى بلورة الاهتمامات البيئية الى صيغ عملية قابلة للتنفيذ.

3 - دراسة (Swerdlow & Roosh , 2000) " Green Marketing and Social Responsibility : Case Studies of Complaint and Non - Complaint Companies

التسويق الاخضر والمسؤولية الاجتماعية : حالات دراسية لمنظمات مستجيبة ومنظمات غير مستجيبة .

اهتمت هذه الدراسة بأبراز دور الشهادات البيئية الممنوحة للمنظمات التي تتوافر في ادائها مقومات التعايش السلمي مع البيئة وشروط حماية الزبون. وقد حاولت الدراسة تشخيص اوجه الاختلاف بين المنظمات المستجيبة لفلسفة التسويق الاخضر والمنظمات غير المستجيبة. واثرت ذلك في العديد من معطيات اداء تلك المنظمات.

وقد توصلت الدراسة الى امكانية تضيق هذه الفجوة من خلال سعي المنظمات الى تطبيق المعايير الدولية للحصول على الشهادات البيئية واعتمدت الدراسة منهج الدراسة المقارنة بين شركتي (AT & T) للاتصالات بوصفها منظمة مستجيبة و (Mr.Coffee) لتصنيع العصائر والمشروبات بوصفها منظمة غير مستجيبة للأعتبارات البيئية.

4 - دراسة (Peattie , 2001) " Towards Sustainability : The Third Age " of Green Marketing

نحو الاستدامة : الجيل الثالث من التسويق الاخضر .

اوضحت الدراسة مسوغات الاهتمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للتسويق الاخضر. وعدت التسويق الاخضر كالشراكة المعقودة بين الابعاد البيئية والنشاطات التسويقية. وركزت جل اهتمامها على تتبع المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم وصولاً الى ما يعرف بالعصر الاخضر (Green Century) وبحثت الدراسة امكانية تطبيق هذا المفهوم وتحويله الى نشاطات عملية من خلال صياغة مداخل استراتيجية بأماكن المنظمات الاعتماد عليها عبر دراسة مسحية على عينة من الزبائن في بريطانيا والمانيا من خلال الاعتماد على معايير درجة التوافق البيئي ومدى الثقة بمضامينه. وقد توصلت الدراسة الى حتمية تعامل المشاريع الصناعية الساعية الى دخول معترك السوق العالمية في هذا المدخل الذي يهدف الى توسيع حصتها السوقية وبناء ميزة تنافسية لها وبرزت الدور الذي تؤديه شركات مثل (IBM) و (McDonalds) في استخدام طاقاتها الكبيرة في التأثير في مختلف الاطراف.

5 - دراسة (Jones , 2002) " Greening the Product "

تخضير المنتج .

اسهمت هذه الدراسة في تقديم نموذج يمكن المنظمات ذوات الاهتمامات البيئية من التحول الى منظمات خضراء ونتاج منتجات خضراء وقدمت الدراسة اسلوبين لتحقيق ذلك:-

- الاول ركز على المنتج وكيفية تطويره ليمتلك خواص بيئية مفضلة من خلال اعادة تدوير المواد واستخدام مواد معادة وغير ذلك من الاجراءات التطويرية.

• الثاني ركز على الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير عمليات الانتاج من خلال تحسين عمليات تصنيع المنتج وتغيير اساليب العمل وتخفيض استخدام الطاقة والمواد الاولية ومحاولة تقليل الفضلات والانبعاثات المصاحبة لعملية صنع المنتج.

وقد توصلت الدراسة الى امكانية تضمين مفهوم التسويق الاخضر في جميع مراحل تطوير المنتجات بالشكل الذي ينعكس بشكل ايجابي على السوق وعمليات الانتاج والتعبئة والتغليف والتوريد والتسليم.

6 - دراسة (Ottman , 2003) " Ecological Innovation and Green Marketing "

الإبداع الأحيائي والتسويق الأخضر .

تعد هذه الدراسة واحدة من انضج الدراسات في مجال التسويق الأخضر و تناولت موضوعاً مشوقاً خاصاً بتحديد العلاقة بين الإبداع البيئي عبر التسويق الأخضر وسمعة المنظمة.

ولقد ركزت هذه الدراسة على توضيح أهمية عملية تطوير المنتج كونها تعد اكثر العمليات تأثيراً في مجال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لان معظم الاستراتيجيات والعمليات اللاحقة تركز وبشكل جوهري على ماهية المنتج المقدم.

ولقد انتهجت هذه الدراسة أيضاً منهج دراسة الحالة ، من خلال تقديمها لشركة " Toyota " ومنتجاتها كأساس لإثبات أهمية تطبيق مدخل التسويق الأخضر في تطوير سمعة المنظمة في مقابل منافسيها، و أشارت هذه الدراسة للنجاحات التي حققتها شركة " Toyota " في الولايات المتحدة بسبب مراعاتها لمبادئ التسويق الأخضر عند تطويرها لمنتجاتها من السيارات.

وأخيراً توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تبني مبادئ فلسفة التسويق الأخضر وتطبيقها يؤدي وبشكل فاعل إلى تطوير سمعة المنظمة وتقدمها على منافسيها.

ثانياً : الدراسات السابقة ذات الصلة بالاداء التسويقي .

1 - الدراسات العربية :-

1 - دراسة (النعيمي والدوري ، 2002) " Effect of Advertising Devices on Marketing Performance "

الوسائل الاعلانية المختارة واثرها على الاداء التسويقي .

اجريت هذه الدراسة على عينة من فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد واستهدفت هذه الدراسة معرفة اهمية الوسيلة الاعلانية المختارة وتأثيرها في مستوى الاداء التسويقي.

واكدت الدراسة على تأثير كل وسيلة اعلانية من الوسائل المتعددة في الاداء التسويقي للمنظمة وما له من اهمية في تحسين ادائها التسويقي. وتوصلت الدراسة الى انه يتوجب على ادارة المنظمة اذا ما ارادت ان تحقق مستوى عالٍ من الاداء التسويقي ان تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في عملية الترويج للسلع والخدمات وذلك لأختلاف تأثير كل وسيلة من وسائل الترويج على تحسين الاداء التسويقي للمنظمة.

2 - دراسة (العامري ، 2002) " the Relationship between the Mass Customization and the promotion activities and their effects on the Marketing performance of the organization "

العلاقة بين الايحاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها على الاداء التسويقي للمنظمة .

اجريت هذه الدراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية في محافظة بابل واستهدفت الدراسة ايجاد نوع من التوافق بين استخدام الانشطة الترويجية ووسائل الاتصال الحديثة واثرها في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها امام منافسيها من المنظمات الاخرى في مجال الصناعة.

فقد توصلت الدراسة الى ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة يحقق مقداراً كبيراً من المبيعات ومستويات اشباع عالية لحاجات ورغبات الزبائن واهتمت بأبراز دور الايحاء الواسع من خلال الغاء الحواجز بين المنظمة وزبائنها وبيان العلاقة بين الايحاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها في تحقيق افضل اداء تسويقي للمنظمة وتكوين مكانة لها في السوق المستهدف وجعلها من المنظمات القائدة للسوق.

3 - دراسة (قرة داغي ، 2004) " Integrated Marketing Communications and Their Relationship With Marketing Performance "

تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالاداء التسويقي

اجريت هذه الدراسة على مجموعة مختارة من فنادق المنطقة الشمالية. واكدت الدراسة على اهمية تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية لما لها من تأثير مباشر على الاداء التسويقي للمنظمة.

وتوصلت الدراسة الى وجود حاجة لتغيير النماذج التقليدية المتبعة في العمليات الادارية والتسويقية وذلك نتيجة لتغيير اساليب الادارة وعمليات المنظمة لذا توجهت المنظمات الى البحث عن اساليب واستراتيجيات تسويقية تعزز قدرتها على التفاعل والمنافسة وعلى النحو الذي قاد الى

شروع تكامل الاتصالات التسويقية والتأكيد على التفاعل بين المصادر المتنوعة للرسائل التسويقية من اجل تحقيق درجة عالية من الاداء التسويقي.

4 - دراسة (علوان ، 2005) " Effectiveness of Marketing Strategy and Its Effect in Achieving Marketing Performance الاستراتيجية التسويقية الفاعلة وأثرها في الاداء التسويقي

سعت الدراسة الى تحديد أثر فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الاداء التسويقي في الشركة العامة للصناعات النسيجية في محافظة بابل. وتوصلت الدراسة الى ان الاستراتيجية التسويقية لها دور مهم في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالتالي سوف ينعكس على تحقيق الربحية للمنظمة. واكدت الدراسة الى ان نجاح المنظمات وتميزها مرهون الى حد ما بمدى قدرتها على تحقيق الاداء التسويقي الافضل ومواكبة التغيرات والمستجدات في بيئة العمل. الامر الذي فرض عليها تبني استراتيجيات تسويقية فاعلة تواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات واعمال المنظمة.

ب - الدراسات الاجنبية :-

1 - دراسة (Joseph & Rogers ,1995) " How To Keep Customer Forever" كيفية الاحتفاظ بالزبون الى الابد

تناولت هذه الدراسة كيفية تحسين الاداء التسويقي من اجل الاحتفاظ بالزبون الى الابد لأنه المحرك الرئيس في نجاح اي منظمة فلولا الزبون لما وجدت المنظمات. وتوصلت الدراسة الى انه يتوجب على المنظمة ان تقدم منتجاتها على ضوء رغبات الزبائن واحتياجاتهم المتمثلة بالجودة العالية والسعر المناسب وهذا يؤدي الى المحافظة على زبائنهم والعمل على زيادتهم في السوق المستهدف وزيادة ولائهم لها. وكذلك التركيز على بحوث السوق من اجل التعرف على اخر التطورات في اذواق الزبائن ورغباتهم كونها في حالة تغير مستمر والعمل على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات من اجل كسب ولاء الزبائن للمنظمة.

2 - دراسة (Noh , 1999) " Effect of Information Technology in Marketing Performance of Korean Service Firms"

تأثير تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي في منظمات الخدمة الكورية

تعرضت الدراسة إلى قضية الاستثمار في تقنية تكنولوجيا المعلومات في القطاع الخدمي الكوري. وتوصلت الدراسة إلى أنه بإمكان المنظمات الخدمية الكورية الاستفادة من الاستخدام المتنوع لتقنية المعلومات التي تبني هذه الأشكال المتنوعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الصناعات الخدمية يمكن أن يؤدي إلى تحسين الاداء التسويقي وكذلك تحسين الأداء الشامل للمنظمة ويزيد من التنافسية وكذلك وجدت الدراسة بان شكل تقنية المعلومات المستخدمة هو ذو صلة إحصائية معنوية بمساهمة ذلك الشكل في أداء الوظيفة التسويقية وبذلك دعمت هذه الدراسة البراهين التي تقول إن منافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يمكن إدراكها وتشخيصها.

3 - دراسة (Pegels & Nallan , 2002) " Internal Relation Between Sales and Production Task and Its Impact on The Customer

العلاقة الداخلية بين وظيفة الانتاج والمبيعات وتأثيرها على الزبون.

اجريت هذه الدراسة على ثلاث منظمات صناعية في الولايات المتحدة الامريكية واهتمت بتوضيح العلاقة بين وظائف الانتاج والتسويق وتأثيرها على رضا الزبون. وتوصلت الدراسة الى ان الاداء التسويقي الفعال يعمل على زيادة رضا الزبائن والمحافظة على مكانة المنظمة في السوق من خلال زيادة مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية لها. وكذلك توصلت الدراسة الى وجود علاقة داخلية بين وظائف الانتاج والتسويق ورضا الزبائن فإذا كانت هذه الوظائف تقدم منتجات وخدمات ذات جودة عالية واسعار منخفضة فهذا يؤدي الى زيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة زبائن المنظمة . واما اذا كانت هذه الوظائف لا تقدم منتجات تمتلك جودة عالية فأن ذلك سوف ينعكس سلباً على رضا الزبون واعدادهم.

4 - دراسة (Dholakia & Morwitz , 2002) " The Importance of Customer Satisfaction and Achieve His Needs and His Loyalty

اهمية رضا الزبون وتحقيق احتياجاته وكسب ولائه .

ركزت هذه الدراسة في كيفية الاهتمام بالاداء التسويقي من اجل ارضاء حاجات الزبائن ورغباتهم وجعلهم زبائن دائمين للمنظمة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ان المنظمات تسعى جاهدة الى تحقيق رضا الزبون وتقديم كل ما يلبي احتياجاته ورغباته عن طريق نظام متكامل من الاداء التسويقي الفعال.

وهذا ما دفع العديد من المنظمات الى خوض التنافس فيما بينها في السوق من اجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم للمنظمة عن طريق تقديم منتجات تروق لهم من حيث الجودة العالية والاسعار المنخفضة.

وقد انعكس رضا الزبون ايضاً بشكل ايجابي على زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ارباحها وتحقيق ميزة تنافسية لها امام المنظمات الاخرى المنافسة في السوق المستهدف نفسه او في مجال الصناعة نفسها.

ثالثاً : موقع الدراسة من الدراسات السابقة .

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية سيتم التركيز في هذه الفقرة على مناقشة هذه الدراسات وتوضيح موقع الدراسة الحالية منها وعلى النحو الآتي:-

1 - ان عنوان الدراسة موزع بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي وان الدراسات السابقة اخذت بنظر الاعتبار احد هذه العوامل فقط فبعض الدراسات اخذت التسويق الاخضر مع متغير اخر والبعض الاخر اخذ الاداء التسويقي مع متغير اخر وانفردت هذه الدراسة بالجمع بين التسويق الاخضر والاداء التسويقي.

2 - إن أهداف الدراسات السابقة تنوعت بين إبراز أهمية متغير معين. أو بيان العلاقة الارتباطية أو الأثر بين احد متغيري الدراسة مع متغير اخر في حين إن هذت الدراسة تقيس علاقة الارتباط بين متغيرين هما فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي.

3 - اعتمدت أغلب الدراسات العملية على الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة. في حين إن هناك عدداً قليلاً منها اعتمد على جمع البيانات و المعلومات، عن طريق السجلات والمقابلات. في حين ان الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبانة، والمقابلات، ومراجعة السجلات معاً في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة.

4 - إن الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسات السابقة اختلفت، فبعض تلك الدراسات أثبت وجود علاقة ارتباطيه او أثرية بين احد المتغيرين مع متغيرات اخرى بينما هذه الدراسة تسعى الى اثبات وجود علاقة ارتباطية واثرية بين متغيراتها.

5 - تعتبر هذه الدراسة من اولى الدراسات على مستوى العراق على حد علم الباحث حيث تفنقر مكتباتنا الى مثل هذه الدراسات وخاصةً ان اغلب القوانين الدولية والحكومية تتجه نحو حماية البيئة والموارد الطبيعية.

6 - جاءت الدراسة الحالية بإطار فكري ونظري مفصل عن فلسفة التسويق الأخضر في المنظمة الصناعية وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة مع الأخذ بنظر الاعتبار ان اغلب التلوث يأتي من المنظمات الصناعية.

7 - ركزت الدراسة الحالية على الاداء التسويقي للمنظمة وتحديد نقاط الضعف فيه ومجال الاستفادة من فلسفة التسويق الأخضر في كيفية تحسين الاداء التسويقي للمنظمة بأستخدام الاساليب المتطورة لهذه الفلسفة.

رابعاً : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة .

ان من أهم المجالات التي تم الاستفادة منها من قبل الباحث في صياغة الجانب النظري والفرضيات لهذه الدراسة هي :-

1 - أسهمت أكثر الدراسات التي راجعها الباحث في تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية وإثرائها.

2 - التعرف على منهجية هذه الدراسات وتسلسل فقراتها، مما سهل الطريق أمام الباحث في بناء منهجية الدراسة الحالية.

3 - الاهتمام لبعض المراجع والمصادر والبحوث التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل.

4 - تمثل تراكمياً فكرياً اتاح للباحث الانطلاق منها لتأطير الظواهر ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

5 - المساعدة في تصميم استمارة الاستبانة . وذلك عن طريق الاستفادة من استمارات الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسات.

6 - الإلمام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الوسائل الأكثر ملائمة وجدوى اختبار فرضيات الدراسة الحالية.

7 - التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ، والتي سهلت على الباحث الانطلاق من حيث انتهى الآخرون أو البحث في الجوانب التي لم يتناولوها.



الفصل الثالث

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

المبحث الاول:- وصف مجتمع الدراسة وعينتها

المبحث الثاني:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول
ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

المبحث الثالث:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول
مؤشرات الاداء التسويقي

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نبذة تاريخية عن نشأة شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وعن موقعها والمعامل التابعة لها وكذلك تناول هذا الفصل الهياكل التنظيمية لكل معمل من معامل الشركة واهم المنتجات التي تقدمها الى زبائنها. بالاضافة الى تحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة من خلال تحليل آراء واستجابة عينة المبحوثين من مجتمع الدراسة المتمثل بشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد عناصر فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي .

ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث:-

المبحث الاول:- وصف مجتمع الدراسة وعينتها.

المبحث الثاني:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

المبحث الثالث:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي.

المبحث الأول وصف مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: نبذة تاريخية عن شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

تعتبر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية إحدى الشركات التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن وقد تم تأسيسها عام 1968 وكانت تعرف آنذاك باسم الشركة العامة لصناعة الحرير و في عام 1995 تم تغيير اسمها إلى شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والتي تضم ثلاثة معامل هي:-

- المعامل الكيماوية.
- معمل الأكياس البلاستيكية.
- معمل النشأ والدكسترين.

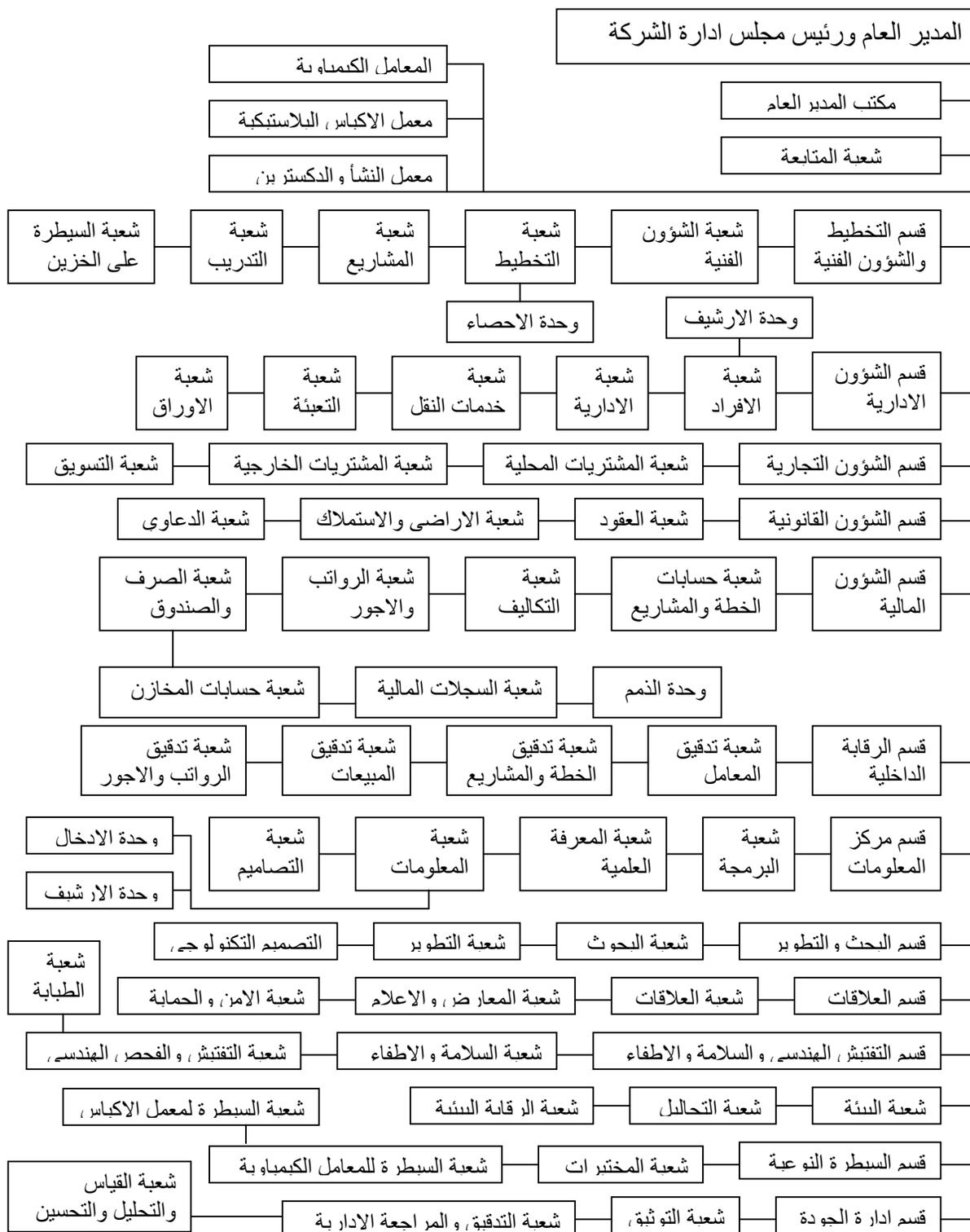
ومن أجل مواكبة التطور العلمي والفني والاقتصادي أصبحت الشركة بحاجة ماسة لنظام متطور في الإدارة، فبدأ بتأهيل الشركة بتاريخ 4 / 11 / 2001 وتم الحصول على شهادة الايزو (ISO 9001 – 2000) بتاريخ 15 / 3 / 2003 وبذلك كانت الشركة الأولى من شركات وزارة الصناعة والمعادن التي تحصل على هذه الشهادة لجميع مصانعها في وقت واحد . ان أهم أهداف الشركة التي تسعى إلى تحقيقها (P1 : 2008 , www.furattco.com) هي:-

- رضا الزبون من خلال تسهيل المعاملات الإدارية والتسويقية وتحقيق منتجات ضمن المواصفات الفنية.
- تطوير الإنتاج النمطي وتحسين النوعية وتقليل كلف الإنتاج ونسب التالف.
- تقليل الملوثات البيئية والحد من تأثيرها على البيئة.

وتضم الشركة العديد من الأقسام والشعب وكما هو موضح بالشكل (15) وتضم أيضاً 200 موظفاً إدارياً وهم المسؤولون عن كافة العمليات الإدارية في الشركة وتضم 152 مهندساً وهم المسؤولين عن العمليات الانتاجية والفنية والصيانة داخل الشركة ويعمل في الشركة 2286 منتسب وهم مسؤولين عن تنفيذ العمليات الانتاجية المختلفة داخل الشركة.

الشكل (15)

الهيكل التنظيمي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

1 - المعامل الكيماوية -



وهي تابعة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وتقع في سدة الهندية وبدأت بالعمل منذ عام 1968 وتنتج المواد المبينة في الجدول (8) التالي:-

جدول (8)

منتجات المعامل الكيماوية لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية

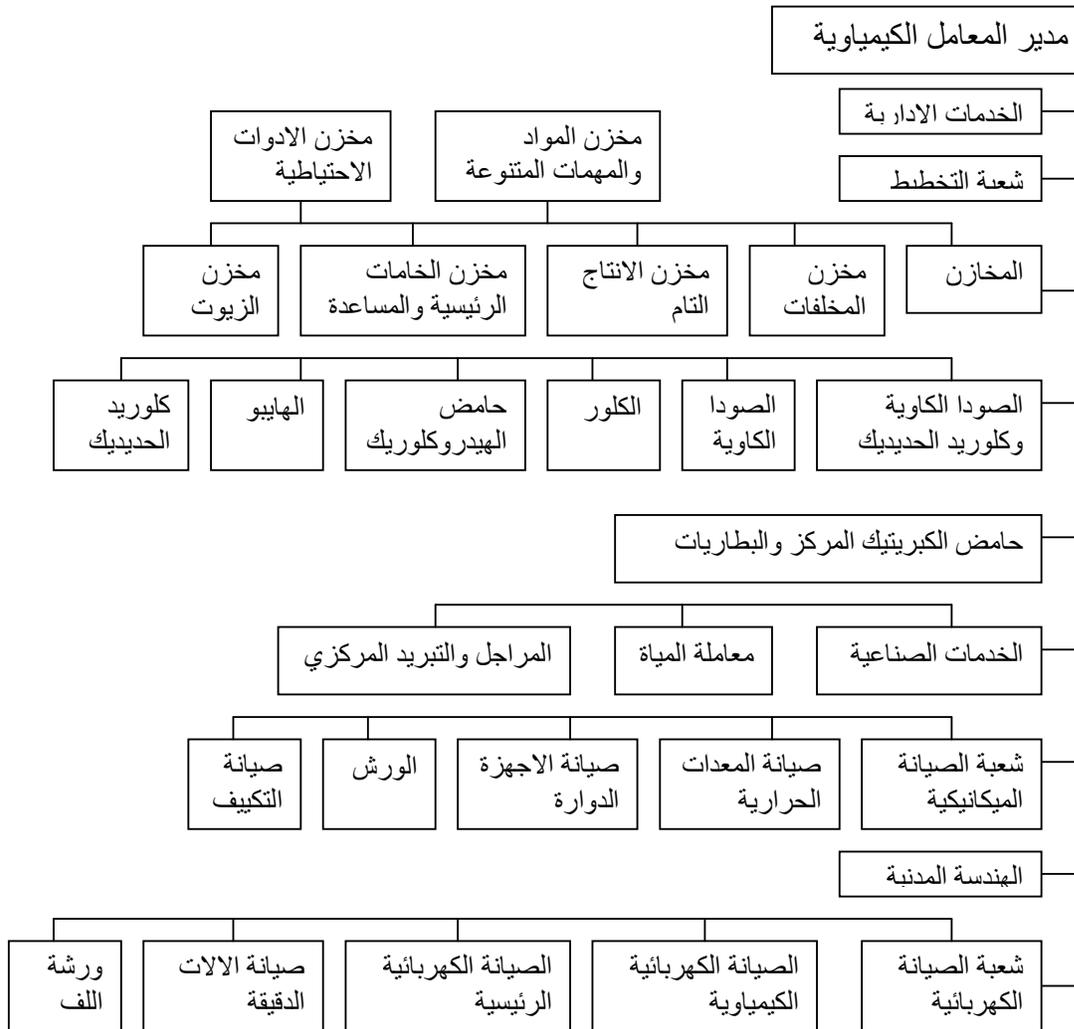
ت	اسم المنتج	المواصفة	الطاقة المتاحة السنوية
1	حامض الكبريتيك المركز	بتركيز 97% كحد ادنى	10000 طن
2	حامض البطاريات	بتركيز 33-37 %	حسب الطلب لغاية 9000 طن
3	كبريتيت الصوديوم	بتركيز 14 % كحد ادنى	حسب الطلب لغاية 1500 طن
4	الصودا الكاوية السائلة	بتركيز 37% كحد ادنى	17000 طن
5	حامض الهيدروكلوريك	بتركيز 30 % كحد ادنى	9000 طن
6	هايدروكلورات الصوديوم	100 غم/لتر حد ادنى كلور فعال	4275 طن
7	الكلور السائل	بتركيز 99 %	1500 طن
8	كلوريد الحديدك	بتركيز 38% كحد ادنى	1000طن
9	مزيل التكلس		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

ويضم مجموعة من الاقسام والشعب داخل المعمل ويوضح الشكل (16) الهيكل التنظيمي للمعامل الكيماوية .

الشكل (16)

الهيكل التنظيمي للمعامل الكيميائية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة



هو أحد معامل شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية ويقع في سدة الهندية بدأ العمل التجريبي في هذا المعمل عام 1980 في مدينة تكريت وفي عام 1995 تم نقل معدات المعمل الى مكانه الحالي في سدة الهندية، حيث بوشر بنصب المكائن الإنتاجية والبدء بالإنتاج الفعلي في شهر تشرين الثاني من نفس العام. واما منتجات المعمل هي:-

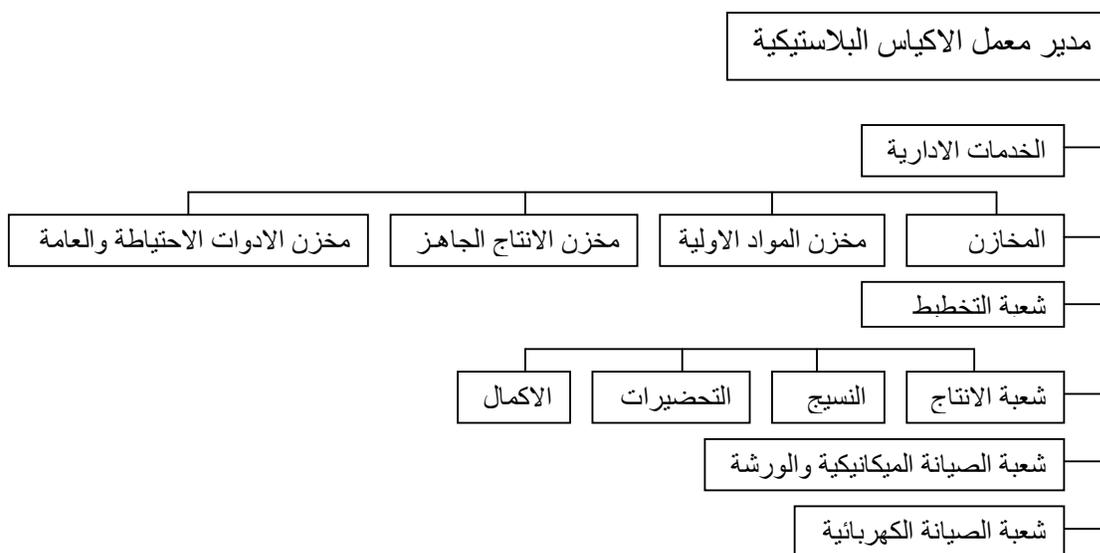
- الإنتاج الرئيس :- أكياس بولي بروبيلين منسوجة تستخدم لتعبئة الطحين، الرز، التمور، الاسمدة وغيرها.

- الإنتاج الثانوي :- خيوط رزم العملة، حبال بلاستيكية.

وقد تم اجراء تجارب لإنتاج الأكياس المشبكة لتعبئة البطاطا والفواكه وأنتجت كميات من هذه الأكياس لأغراض التجربة وقد تم التعاقد لاستيراد مكائن لهذا الغرض. وان المادة الأولية المستخدمة في صناعة الأكياس هي مادة البولي بروبيلين وهي مادة مستوردة إضافة الى مواد مساعدة هي حبيبات (KC) وخيوط الخياطة المستخدمة لخياطة اسفل الكيس وان الطاقة المتاحة لإنتاج الأكياس هي 34 مليون كيس سنوياً. ويوضح الشكل (17) الهيكل التنظيمي لمعمل الاكياس البلاستيكية.

الشكل (17)

الهيكل التنظيمي لمعمل الاكياس البلاستيكية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

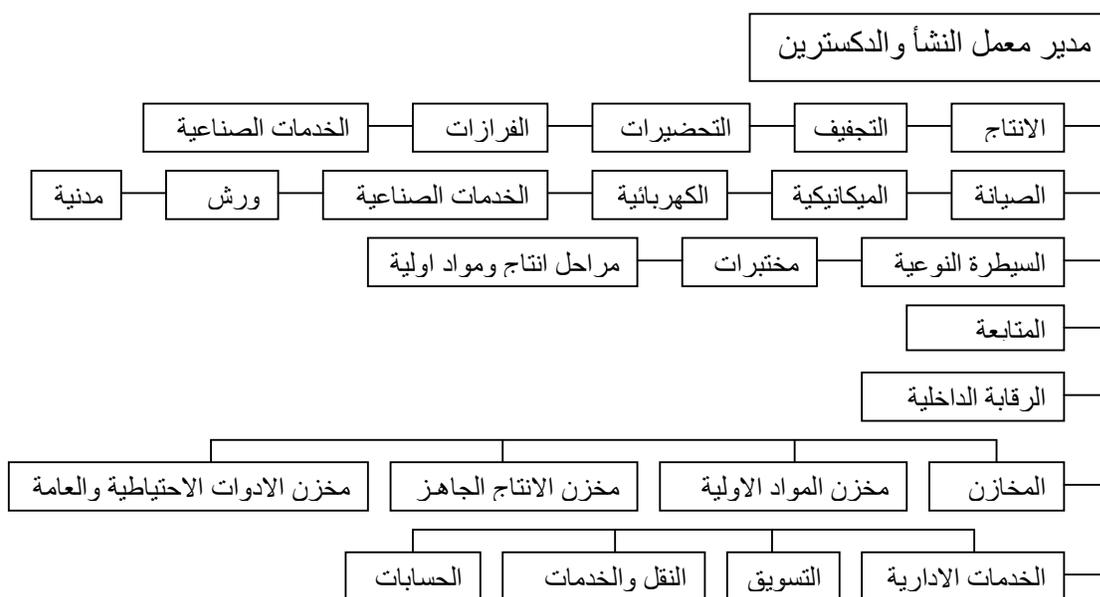
3 - معمل النشأ والدكسترين :-



المعمل هو احد المعامل الثلاثة التابعة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية ويقع في قضاء الهاشمية وهو ينتج مادة النشأ التي تستخدم للأغراض الغذائية والصناعية اضافة الى مادة الدكسترين التي تستخدم للأغراض الصناعية ومن خلال البحث عن منافذ تسويقية لمادة النشأ فأن الشركة تسعى لإنشاء خط النشأ الجيلاتيني المستخدم من قبل وزارة النفط في حفر الآبار النفطية. وان انتاج المعمل يعتمد على المادة الأولية المحلية (الذرة الصفراء) والطاقة المتاحة السنوية لانتاج النشا هي (4200) طن. ويوضح الشكل (18) الهيكل التنظيمي لمعمل النشأ والدكسترين.

الشكل (18)

الهيكل التنظيمي لمعمل النشأ والدكسترين



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

ثانياً : وصف عينة الدراسة .

لقد قام الباحث بتوزيع مجموعة من الاستبانات والبالغ عددها (100) استبانة على مجموعة من المدراء والمهندسين في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وتم استرجاع (97) استمارة استبانة فقط اي بنسبة استرجاع بلغت (97 %) وكما هو مبين في الجدول (9).

جدول (9)

التوزيع التكراري والنسب لأستمارات الاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
97 %	97	الاستبانات المسترجعة
3 %	3	الاستبانات غير المسترجعة
100 %	100	الاستبانات الكلية الموزعة

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

لقد تم توزيع الاستبانة على عدد من مدراء الاقسام في الشركة المبحوثة وعدد من المهندسين والاداريين المسؤولين داخل الاقسام المختلفة منها (الانتاج والتسويق والادارية والسيطرة النوعية والبحث والتطوير) ... الخ والبالغ عددهم (97) شخصاً. ولقد تبين ان اغلب مجتمع الدراسة كان من الذكور حيث نرى ان عدد الذكور كان (82) اي بنسبة (85 %) بينما كان عدد الاناث (15) اي بنسبة (15 %) ويوضح الجدول (10) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة حسب توزيع اجناسهم.

جدول (10)

التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب الجنس

النسبة	التوزيع التكراري	الجنس
% 85	82	ذكور
% 15	15	اناث
% 100	97	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وكانت اعمار افراد عينة الدراسة تتراوح ما بين (21 - 60) سنة . ويلاحظ بأنه كانت اكبر النسب تتراوح اعمارها ما بين (31 - 40) سنة حيث كان عددهم (44) شخصاً اي بنسبة (45 %) وكما هو موضح في الجدول (11) .

الجدول (11)

التوزيع التكراري والنسب لأعمار عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاعمار
% 9	9	30 - 21
% 45	44	40 - 31
% 25	24	50 - 41
% 21	20	60 - 51
% 100	97	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويوضح الجدول (12) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب تحصيلهم الدراسي ويتضح من خلال الجدول ان اعلى النسب كانت للأفراد الذين كان تحصيلهم الدراسي بكالوريوس حيث كان عددهم (66) وبنسبة (68 %) واطل النسب كانت لمن لديهم تحصيل دراسي اعدادية فأقل حيث كان عددهم (2) اي بنسبة (2 %) فقط.

جدول (12)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التوزيع التكراري	النسبة
اعدادية فأقل	2	% 2
بكالوريوس	66	% 68
دبلوم	18	% 19
دبلوم عالي	3	% 3
ماجستير	5	% 5
دكتوراه	3	% 3
المجموع	97	% 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويوضح الجدول (13) التوزيع التكراري والنسب لعدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة في الشركة المبحوثة. ويلاحظ من خلال الجدول ان اكبر النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة تتراوح ما بين (16 - 25) سنة حيث كان عددهم (38) اي بنسبة (39 %) وان اقل النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة (5) سنوات فأقل حيث كانت نسبتهم (9 %).

جدول (13)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة

النسبة	التوزيع التكراري	سنوات الخدمة
9 %	9	5 فأقل
33 %	32	6 – 15
39 %	38	16 – 25
19 %	18	26 فأكثر
100 %	97	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ولقد تم توزيع الاستبانة على مجموعة من المهندسين الفنيين والاداريين حيث نرى ان النسبة الاكبر كانت للاداريين والبالغ عددهم (55) ادارياً اي بنسبة (57 %) بينما كانت نسبة الفنيين (43 %) حيث كان عددهم (42) فنياً وكما هو موضح في الجدول (14).

الجدول (14)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة حسب طبيعة العمل

النسبة	التوزيع التكراري	طبيعة العمل
57 %	55	اداري
43 %	42	فني
100 %	97	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

المبحث الثاني

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الأخضر

استخدم الباحث لغرض تحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة مقياس (ثيرستون) العشري الذي يتكون من (11) رتبة تتعلق بنسب الاتفاق حول فقرات الاستبانة والذي يتوزع من اعلى وزن له حيث اعطي (1) درجة لتمثل حقل الاجابة (اتفق بنسبة 100 %) الى اوطأ وزن له والذي اعطي (0) درجة لتمثل حقل الاجابة (اتفق بنسبة 0 %). وتم اعداد جدول التوزيع التكراري للمتغيرات المستخدمة في الدراسة، وان استخدام هذا النوع من الجداول لأغراض عملية التحليل الاحصائي الوصفي للحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية لأنفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة عن جميع الفقرات حيث تم احتساب هذه النسبة لأفراد العينة الذين اتفقوا بنسبة (60 %) فأكثر. ويهدف الى التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابة افراد عينة الدراسة.

ولقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) كمتوسط اداة القياس وتم من خلاله مقارنة اتقاق افراد عينة الدراسة مع مفردات الاستبانة بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة بأستجابات افراد عينة الدراسة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة الاحدى عشر. علماً بأن متوسط اداة القياس (0.5) هو عبارة عن معدل اعلى درجة في المقياس (1) واوطأ درجة فيه (0) اي ان.

$$\text{اعلى درجة} + \text{اوطأ درجة} = 100\% + 0\%$$

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{100\% + 0\%}{2} = 50\% = 0.5$$

2

2

كذلك يمكن استخراج الوسط الحسابي الفرضي بجمع اقيام الاوزان مقسومة على عدد الاوزان وكما يلي.

$$\text{قيم الرتب} = 550$$

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{550}{11} = 50\% = 0.5$$

$$\text{عدد الرتب} = 11$$

وفيما يلي شرح مفصل لوصف استجابة عينة المبحوثين حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر . حيث يشير الجدول (15) الى الوصف العام لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة من الاداريين والمهندسين الفنيين لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية وعلى المستوى التفصيلي لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر وعلى الشكل التالي:-

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لفلسفة التسويق الاخضر الكلي (0.65) وان هذا الوسط يعد اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.1) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة وان معامل الاختلاف لفلسفة التسويق الاخضر الكلي كان (0.15) وان النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة حول ابعاد التسويق الاخضر بلغت (77.32%) وهي نسبة اتقاق عالية.

وان هذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تهتم بهذه الفلسفة اي فلسفة التسويق الاخضر ولو ضمناً دون التعرف على طبيعة هذه الفلسفة وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة المبحوثة وهذا ما نراه واضحاً حيث ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات (X1 - X20) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة جميعها كان اعلى من (50%) حيث بلغت اقل نسبة مئوية لأتفاق عينة الدراسة (55.67%) للفقرة (X18) وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر .

الجدول (15)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	الاوزان الاسئلة	
																الغاء مفهوم المفاتيح او تعقيدها	اعادة تصميم مفهوم المنتج
93.814	0.1979	0.1535	0.7753	97	0	0	0	0	0	6	16	29	6	25	15	x1	الغاء مفهوم المفاتيح او تعقيدها
89.691	0.2374	0.1791	0.7546	97	0	0	0	1	1	8	29	11	4	28	15	x2	
84.536	0.1624	0.1061	0.6536	97	0	0	0	0	2	13	29	43	5	4	1	x3	
86.598	0.1926	0.1259	0.6536	97	0	0	0	0	1	12	50	14	13	2	5	x4	
87.629	0.1456	0.0956	0.6567	97	0	0	0	0	1	11	28	51	3	1	2	x5	
88.454	0.1585	0.1107	0.6988	485	0	0	0	1	5	50	152	148	31	60	38	المجموع	
91.753	0.207	0.1479	0.7144	97	0	0	0	0	0	8	33	28	0	21	7	x6	اعادة تصميم مفهوم المنتج
83.505	0.2284	0.1538	0.6732	97	0	0	0	1	7	8	33	18	15	12	3	x7	
58.763	0.1967	0.1172	0.5959	97	0	0	0	0	8	32	20	34	0	2	1	x8	
77.32	0.1683	0.1038	0.6165	97	0	0	0	0	1	21	53	8	12	1	1	x9	
81.443	0.1315	0.0855	0.6505	97	0	0	0	0	1	17	13	65	0	1	0	x10	
78.557	0.1632	0.1061	0.6501	485	0	0	0	1	17	86	152	153	27	37	12	المجموع	
85.567	0.2182	0.1546	0.7082	97	0	0	0	0	0	14	27	28	0	21	7	x11	وضوح العلاقة بين السعر والكمية
83.505	0.2057	0.1402	0.6814	97	0	0	0	0	1	15	33	18	15	12	3	x12	
58.763	0.1941	0.1159	0.5969	97	0	0	0	0	7	33	20	34	0	2	1	x13	
77.32	0.1653	0.1021	0.6175	97	0	0	0	0	0	22	53	8	12	1	1	x14	
81.443	0.1315	0.0855	0.6505	97	0	0	0	0	1	17	13	65	0	1	0	x15	
77.32	0.1606	0.1046	0.6509	485	0	0	0	0	9	101	146	153	27	37	12	المجموع	
79.381	0.2101	0.1416	0.6742	97	0	0	0	0	0	20	25	34	1	12	5	x16	جعل الترتيب البيئي مريحاً
71.134	0.2111	0.1336	0.633	97	0	0	0	1	0	27	37	11	15	3	3	x17	
55.67	0.1829	0.1067	0.5835	97	0	0	0	0	6	37	26	26	0	1	1	x18	
58.763	0.1724	0.1013	0.5876	97	0	0	0	0	1	39	38	12	5	1	1	x19	
59.794	0.1511	0.09	0.5959	97	0	0	0	0	1	38	22	36	0	0	0	x20	
64.948	0.1681	0.1034	0.6148	485	0	0	0	1	8	161	148	119	21	17	10	المجموع	
77.32	0.1598	0.1045	0.6537	1940	0	0	0	3	39	398	598	573	106	151	72	الاجمالي	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

اولاً : الغاء مفهوم النفايات او تقليلها

يتضح من نتائج الجدول (15) ان الوسط الحسابي الموزون العام لبعء الغاء مفهوم النفايات او تقليلها بلغ (0.69) وبأنحراف معياري عام قدره (0.11) وبمعامل اختلاف عام بلغ (0.15) وكان الوزن المئوي العام لاتفاق عينة الدراسة (88.45 %) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من متوسط اداة القياس والبالغ (0.5) وهذا يدل على ان بعء الغاء مفهوم النفايات او تقليلها يعد واضحاً لأفراد عينة الدراسة ووفقاً لوجهات نظرهم كانت نسبة اتفاق العينة (88.45 %) ويعود ذلك بسبب الادراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذا البعء كونه يعد احد الابعاد المهمة لفلسفة التسويق الاخضر وان الشركة المبحوثة تسعى الى الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية لها.

وهذا يعني بالنسبة الى الشركة المبحوثة انها تسعى الى تقليل النفايات في العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تقليل التكاليف والوصول الى انتاج عالي الجودة.

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X1) هو (0.77) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وكذلك هو اعلى وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البعء وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.15) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة وغير مشتتة مع معامل اختلاف بلغ (0.19) وقد كانت نسبة الاتفاق لهذه الفقرة هي (93.81 %) وان هذه النسبة عالية جداً وهي اعلى نسبة اتفاق بين نسب بعء الغاء مفهوم النفايات او تقليلها. وتعني ان الشركة تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل تقليل النفايات او الغائها.

ولقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X2) (0.75) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.17) وهو اعلى انحراف معياري بين الانحرافات لهذا البعء وهذا يدل على تباين اجابات افراد عينة الدراسة حول هذا السؤال ومعامل الاختلاف لها كان (0.23) وهو ايضاً اعلى معامل اختلاف في بعء الغاء مفهوم النفايات او الغائها. وان نسبة الاتفاق لعينة الدراسة حول هذه الفقرة بلغت (89.69 %) وهذا يدل على ان الشركة تستخدم اساليب تكنولوجية متطورة من اجل العمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها.

اما الفقرة (X3) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.653) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي ويعتبر اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البعء وبأنحراف معياري قدرة (0.1) وان معامل الاختلاف لها كان (0.16) وقد بلغت النسبة المئوية لاتفاق عينة الدراسة على هذه الفقرة هي (84.53 %) وتعد اقل نسبة اتفاق في هذا البعء وهذا يؤكد ان اغلب منتجات الشركة هي قليلة النفايات او معدومة النفايات.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X4) (0.653) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وهو ايضاً اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البعد وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.12) وكذلك فإن معامل الاختلاف كان (0.19) وقد حازت هذه الفقرة على نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة وقدرها (86.59 %) وهذا يعني ان الشركة تستخدم طاقة نظيفة من اجل تقليل النفايات او الغائها ولكن تعتبر هذه الفقرة ضعيفة بالنسبة الى الفقرات الاخرى في هذا البعد.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X5) هو (0.656) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها كان (0.09) وهو اقل انحراف معياري بين الفقرات في هذا البعد وهذا يدل على وضوح الرؤيا لدى عينة الدراسة حول هذا السؤال وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغ (0.14) وان النسبة المئوية لاتفاق عينة الدراسة حول هذه الفقرة بلغت (87.62 %) وهذا يعني ان الشركة تعمل على تقليل النفايات او الغائها خلال عملياتها الانتاجية ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

ثانياً : اعادة تصميم مفهوم المنتج

يعد هذا البعد مهماً للشركة وواضحاً لدى افراد عينة الدراسة المبحوثة وذلك لأن الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (0.6501) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5). وقد بلغ الانحراف المعياري العام لبعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (0.106) ولقد كان معامل الاختلاف العام قد بلغ (0.163) وقد كانت نسبة الاتفاق العامة لعينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد هي (78.55 %) وهذا يدل على ان الشركة تقوم بالعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج بما يتلائم مع رغبات الزبائن والمتطلبات البيئية.

ويلاحظ ايضاً من خلال الجدول (15) ان الفقرات (X6 , X7 , X8 , X9 , X10) جميعها حققت تقدماً واضحاً لهذا البعد في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية حيث بلغت الاوساط الحسابية الموزونة لهذه الفقرات (0.65 , 0.61 , 0.59 , 0.67 , 0.71) وان جميع هذه الاوساط اعلى من الوسط الحسابي الفرضي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X6) (0.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) ويعد اعلى وسط حسابي موزون بين الفقرات لهذا البعد وقد كان الانحراف المعياري لها هو (0.14) وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.2) وان الوزن المثوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة كان (91.75 %) وان هذه النسبة تعد عالية جداً وهذا يدل على وضوح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة المبحوثة. وتعد هذه الفقرة مهمة في الشركة المبحوثة. اي ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تقوم بتطوير منتجاتها بالاعتماد على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X7) هو (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف بلغ (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لهذه الفقرة بلغت (83.5 %). ويعتبر هذا مؤشراً واضحاً حول ان الشركة المبحوثة تستخدم في عملياتها التصنيعية مواد اولية غير مضرّة للبيئة.

وان الفقرة (X8) بلغ وسطها الحسابي الموزون (0.59) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وهو اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.11) وان معامل الاختلاف لها كان (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغت (58.76 %) وهي اقل نسبة اتفاق بين فقرات بعد اعادة عملية تصميم مفهوم المنتج. وهذا يدل على ان الشركة تعمل على الاستهلاك الامثل للمواد الاولية والموارد الطبيعية وعدم الهدر بها خلال العمليات الانتاجية داخل الشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X9) (0.61) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.1) وكان معامل الاختلاف لها هو (0.16) وان نسبة اتفاق

عينة الدراسة حول هذه الفقرة هي (77.32 %) وهذا يعني ان الشركة تقوم بتقديم منتجاتها بالاعتماد على رغبات الزبائن واحتياجاتهم وان هذه المنتجات تكون غير مضرّة بالبيئة. اما الفقرة (X10) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.65) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري بلغ (0.08) وكان معامل الاختلاف لها (0.13) وان الوزن المثوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة بلغ (81.44 %) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تهتم بعمليات البحث والتطوير المستمر من اجل التحسين المستمر للمنتجات من اجل ان تكون غير مضرّة للبيئة.

ثالثاً : وضوح العلاقة بين السعر والكلفة

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (0.6509) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.104) وبلغ معامل الاختلاف

العام (0.16) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغ (77.32 %) وهذا يعني ان بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة من الابعاد المهمة في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وهذا ما انعكس ايجاباً على عينة الدراسة وكان واضحاً لهم من خلال اجاباتهم على جميع فقرات هذا البعد.

وان هذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على تحديد اسعار منتجاتها بالاعتماد على الكلف المترتبة على انتاج هذه المنتجات بالاضافة الى هامش الربح الذي تضعه الشركة. مع الاخذ بالحسبان الامكانيات المادية للزبائن.

ويلاحظ من خلال الجدول (15) ان جميع الفقرات في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X11 , X12 , X13 , X14 , X15) كان وسطها الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5).

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X11) هو (0.7) وهو اكبر قيمة من الوسط الحسابي الفرضي ولقد حاز على اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف لها كان (0.21) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (85.56 %) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تعمل على تحديد اسعارمنتجاتها بالاعتماد على كلفة المواد المستخدمة في العمليات الانتاجية مضافاً لها هامش الربح الذي تعتمد عليه الشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X12) (0.68) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.14) وان معامل الاختلاف بلغ (0.2) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينة الدراسة بلغت (83.5 %) وهذا يدل على ان الشركة عندما تقوم بتحديد الاسعار لمنتجاتها تضع بنظر الاعتبار القيمة الحقيقية لهذه المنتجات ومقدار الاستفادة الحقيقية لدى الزبائن منها.

وان الفقرة (X13) بلغ وسطها الحسابي الموزون (0.59) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة لدى الشركة على الرغم من كونه اقل وسط حسابي موزون بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة. وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.11) وان معامل الاختلاف كان (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لها بلغت (58.76 %) وهي نسبة جيدة بالاضافة الى كونها اقل نسبة بين نسب الاتفاق لعينة الدراسة المبحوثة في هذا البعد. وهذا يعني ان الشركة تعمل دائماً الى وضع اسعار منتجاتها بالاعتماد على مستوى دخل الزبون.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X14) (0.61) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.1) وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.16) وان النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغت (77.32 %). وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل وبشكل دائم على ان تكون اسعار منتجاتها اقل من اسعار منتجات الشركات الاخرى المنافسة لها في نفس مجال قطاع الصناعة من اجل تحقيق ميزة تنافسية عالية لها.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X15) (0.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.08) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة وان معامل الاختلاف كان (0.13) وان الوزن المئوي لنسبة اتقاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغ (81.44 %) وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تتحمل تكاليف اضافية من اجل منع التلوث وحماية البيئة وهذا ما ينعكس على ارتفاع اسعار منتجاتها.

رابعاً : جعل التوجه البيئي مربحاً

يلاحظ من خلال الجدول (15) ان الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (0.61) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي المحدد سلفاً وان الانحراف المعياري العام بلغ (0.103) وان معامل الاختلاف العام كان (0.168) ولقد كانت نسبة الاتفاق العامة لعينة الدراسة حول هذا

البعد هي (64.94 %). وهذا يدل على ان الشركة تهتم بالتوجه البيئي وتحاول ان تجعله ميزة تنافسية تحقق من خلاله الارباح وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

ويعتبر الوسط الحسابي الموزون العام لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً ونسبة الاتفاق العام لعينة الدراسة له يعدان الاقل قياساً ببقية ابعاد فلسفة التسويق الأخضر. وكذلك الحال بالنسبة للأنحراف المعياري العام اما معامل الاختلاف العام لهذا البعد فكان الاكبر بين ابعاد فلسفة التسويق الأخضر.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X16) (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى بين الاوساط الحسابية الموزونة في هذا البعد وهذا يدل على اهتمام عينة الدراسة بهذه الفقرة ووضوح الرؤيا لديهم عنها. وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.14) وان معامل الاختلاف لها كان (0.21) وان نسبة الاتفاق لعينة الدراسة هي (79.38 %) وتعتبر هي نسبة الاتفاق الاكبر ما بين جميع فقرات بعد جعل التوجه البيئي مربحاً. وهذا يعني ان الشركة تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستفادة من فلسفة التسويق الأخضر.

وان الفقرة (X17) كان لها وسط حسابي موزون (0.63) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لها كان (0.13) وان معامل الاختلاف بلغ (0.211) وهو الاكبر ما بين معاملات الاختلاف لهذه البعد ولقد كانت النسبة المئوية لتأفق عينة الدراسة المبحوثة (71.13 %) وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على المحافظة على الموارد الطبيعية والعمل على ديمومتها من خلال الاهتمام بتطبيق بعداد حماية البيئة وفلسفة التسويق الأخضر.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X18) (0.583) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وهو اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.106) وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغ (0.18) وان الوزن المئوي لتأفق عينة الدراسة المبحوثة كانت (55.67 %) وهذا يدل على ان الشركة تعتمد التوجه البيئي من اجل زيادة ولاء الزبائن لها وكسب زبائن جدد. على الرغم من كون هذا السؤال حاز ايضاً على اقل نسبة اتفاق بين فقرات هذا البعد.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X19) (0.587) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الاختلاف المعياري لهذه الفقرة كان (0.101) وان معامل الاختلاف بلغ (0.17) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة بلغت (58.76 %) وهذا يدل

على ان الشركة المبحوثة تعمل على استخدام السياسات والاساليب التي تحافظ على البيئة وتزيد من ارباح الشركة.

وان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X20) بلغ (0.59) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.09) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات هذا البعد مما يدل على وضوح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال. وان معامل الاختلاف لها بلغ (0.15) وقد كانت النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة (59.79%) وهذا يعني ان الشركة تعمل دائماً للمحافظة على البيئة وهي من الشركات القائدة في مجال صناعة المواد الكيميائية والتي تسعى دوماً الى ان تكون غير مضره للبيئة.

المبحث الثالث وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي

يشير الجدول (16) الى الوصف العام لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة من الاداريين والمهندسين الفنيين لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وعلى المستوى التفصيلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي (0.76) وهذا اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي (0.16) وان معامل الاختلاف الكلي بلغ (0.21) وان الوزن المئوي الكلي لنسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (89.42%) وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على التحسين المستمر للاداء التسويقي وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة ودل على وضوح الرؤيا والادراك لديهم حول اهمية الاداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

حيث كانت جميع الاوساط الحسابية الموزونة ($Y1 - Y25$) اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان جميع قيم نسب الاتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة كانت اكبر من (50%) حيث بلغت اقل قيمة لها (73.19%) للفقرة ($Y24$) وهذا يعني ان هذا المتغير مهم جداً بالنسبة للشركة المبحوثة وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

الجدول (16)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي

نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان الاسئلة											المجموع	
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
96.907	0.1626	0.1477	0.9082	97	0	0	1	1	0	1	5	3	3	34	49	Y1	رضا الزبون
97.938	0.1792	0.1561	0.8711	97	0	0	1	1	0	0	6	10	20	16	43	Y2	
96.907	0.204	0.1701	0.834	97	0	1	1	0	1	0	7	20	11	28	28	Y3	
96.907	0.1938	0.1608	0.8299	97	0	0	2	0	1	0	5	25	6	36	22	Y4	
95.876	0.2071	0.181	0.8742	97	0	1	1	2	0	0	5	3	28	6	51	Y5	
96.907	0.1796	0.1551	0.8635	485	0	2	6	4	2	1	28	61	68	120	193	المجموع	
94.845	0.1991	0.1712	0.8598	97	0	1	1	1	0	2	4	8	15	32	33	Y6	الحصة السوقية
96.907	0.1999	0.1702	0.8515	97	0	0	1	1	1	0	12	6	20	17	39	Y7	
93.814	0.2404	0.1824	0.7588	97	0	1	2	0	1	2	24	7	33	10	17	Y8	
95.876	0.1817	0.1467	0.8072	97	0	0	0	2	1	1	6	28	3	48	8	Y9	
94.845	0.2275	0.1937	0.8515	97	1	0	1	1	1	1	9	5	27	3	48	Y10	
95.258	0.1984	0.1638	0.8258	485	1	2	5	5	4	6	55	54	98	110	145	المجموع	
91.753	0.2291	0.1804	0.7876	97	0	1	2	0	0	5	18	3	13	49	6	Y11	الربحية
96.907	0.2308	0.1787	0.7742	97	0	2	0	1	0	0	11	41	9	9	24	Y12	
91.753	0.2237	0.1709	0.7639	97	0	1	1	0	6	0	13	3	55	5	13	Y13	
96.907	0.1918	0.157	0.8186	97	0	1	1	1	0	0	10	11	12	55	6	Y14	
87.629	0.2803	0.2187	0.7804	97	0	2	1	1	6	2	9	20	12	14	30	Y15	
92.99	0.2108	0.1655	0.7849	485	0	7	5	3	12	7	61	78	101	132	79	المجموع	
95.876	0.2279	0.172	0.7546	97	0	1	2	0	1	0	30	2	22	37	2	Y16	المسؤولية الاجتماعية
93.814	0.2215	0.1612	0.7278	97	0	1	1	0	3	1	15	45	8	13	10	Y17	
88.66	0.2734	0.1987	0.7268	97	1	2	1	1	6	0	16	4	55	0	11	Y18	
90.722	0.2414	0.1928	0.799	97	1	1	2	1	3	1	5	5	19	57	2	Y19	
88.66	0.2532	0.1945	0.768	97	0	1	0	1	7	2	6	32	16	5	27	Y20	
91.546	0.2188	0.1652	0.7553	485	2	6	6	3	20	4	72	88	120	112	52	المجموع	
81.443	0.2263	0.1654	0.7309	97	0	1	1	1	0	15	3	24	27	24	1	Y21	المكافأة او الصورة الذهنية المدركة
96.907	0.2293	0.1648	0.7186	97	1	1	0	0	1	0	33	28	0	32	1	Y22	
81.443	0.2584	0.1825	0.7062	97	0	1	2	0	14	1	0	29	37	10	3	Y23	
96.907	0.1998	0.1541	0.7711	97	0	1	1	1	0	0	21	4	34	34	1	Y24	
81.443	0.3127	0.2218	0.7093	97	0	2	2	1	13	0	7	39	2	14	17	Y25	
87.629	0.229	0.1665	0.7272	485	1	6	6	3	28	16	64	124	100	114	23	المجموع	
86.598	0.2449	0.175	0.7144	97	0	1	2	1	0	9	17	29	12	21	5	Y26	الكفاءة
79.381	0.2525	0.1768	0.7	97	0	2	1	0	1	16	6	41	7	18	5	Y27	
83.505	0.2581	0.1793	0.6948	97	1	0	2	3	0	10	16	23	29	8	5	Y28	
81.443	0.2702	0.1908	0.7062	97	0	2	0	0	10	6	21	3	34	16	5	Y29	
82.474	0.2489	0.1783	0.7165	97	0	1	1	2	0	13	5	45	4	16	10	Y30	
82.68	0.2467	0.1742	0.7064	485	1	6	6	6	11	54	65	141	86	79	30	المجموع	
87.629	0.2435	0.1559	0.6402	97	0	2	2	1	3	4	36	40	0	6	3	Y31	الفاعلية
78.351	0.274	0.1938	0.7072	97	0	1	1	2	11	6	2	35	6	32	1	Y32	
78.351	0.3218	0.212	0.6588	97	1	2	0	11	0	7	27	0	35	13	1	Y33	
73.196	0.2785	0.197	0.7072	97	0	1	1	1	0	23	8	30	7	9	17	Y34	
77.32	0.2483	0.1669	0.6722	97	0	1	0	1	4	16	22	28	3	20	2	Y35	
78.969	0.2539	0.1719	0.6771	485	1	7	4	16	18	56	95	133	51	80	24	المجموع	
89.426	0.2142	0.1634	0.7629	3395	6	36	38	40	95	144	440	679	624	747	546	الاجمالي	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

أولاً : رضا الزبون

يلاحظ من الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام بلغ (0.86) وهو اعلى بكثير من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ولقد حاز مؤشر رضا الزبون على اعلى قيمة وسط حسابي موزون بين مؤشرات الاداء التسويقي وان الانحراف المعياري العام له بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف العام كان (0.17) وهما الاقل من بين جميع مؤشرات الاداء التسويقي. وان نسبة الأتفاق لعينة الدراسة بلغت (96.9 %) وهي نسبة عالية جداً وهي اعلى نسبة اتقاق بين مؤشرات الاداء التسويقي. وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تهتم برضا الزبون وتعمل الى كسب ولاء الزبائن لها من خلال تقديم كل مايرغب به الزبون.

حيث يلاحظ من خلال الجدول (16) انه قد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y1) (0.9) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وايضاً هو اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات مؤشر رضا الزبون وهذا يدل على ادراك عينة الدراسة لهذا السؤال ووضوح الرؤية لديهم عنه. وقد بلغ الانحراف المعياري له (0.14) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف كان (0.16) وهو ايضاً الاقل بين فقرات هذا المؤشر وان الوزن المئوي لنسبة أتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (96.9 %) وهذا يعني ان الشركة تسعى الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته ورغباته.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y2) (0.87) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري له قد بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف له كان (0.17) وقد حاز هذا السؤال على اعلى نسبة اتقاق لعينة الدراسة المبحوثة بين فقرات هذا المؤشر والبالغة (97.93%). وهذا يدل على اهتمام الشركة بتحقيق رضا الزبون من خلال ايمانها بأن رضا الزبون هو ربح للشركة.

وان الفقرة (Y3) كان لها وسط حسابي موزون (0.83) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.17) وان معامل الاختلاف لها كان (0.204) وقد كانت نسبة اتقاق عينة الدراسة المبحوثة (96.9 %) وهو يدل على اتقاق عينة الدراسة على هذه الاجابة وان الشركة تعمل على تصميم منتجاتها بما يتلائم مع تطلعات وتوقعات الزبائن.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y4) (0.82) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الموزون والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري بلغ (0.16) وكان معامل الاختلاف لها (0.19) وبنسبة اتقاق لعينة الدراسة بلغت (96.9 %) وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تغيير خططها واستراتيجياتها نزولاً عند رغبات الزبائن فهو الهدف الاساس الذي تسعى الشركة الى رضائه من خلال وضع الخطط التي تلي احتياجاته.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y5) (0.87) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لهذة الفقرة (0.18) وهو اعلى انحراف معياري بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف كان (0.207) وهو ايضاً اعلى معامل اختلاف بين فقرات هذا المؤشر وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تتمتع بثقة عالية من لدن الزبائن الدائمين لديها باعتبارها شركة رائدة في مجال عملها ولها خبرة طويلة تجعلها واثقة من امكانياتها في مجال الصناعة وبالتالي تكون مهيمنة على السوق وعلى الزبائن المتواجدين في الاسواق. وهذا ما تؤكد نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة والبالغة (95.8%).

ثانياً : الحصص السوقية

من خلال الجدول (16) نرى ان الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر كان (0.82) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر قد بلغ (0.163) وقد كان معامل الاختلاف (0.19) وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة (95.25%) وهي نسبة عالية جداً تدل على اتفاق عينة الدراسة على اهمية هذا المؤشر وان الشركة تهتم بهذا المؤشر بشكل واضح وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة المبحوثة. اي انها تسعى الى الحصول على حصة في السوق العراقي لمنتجاتها وخاصةً انها تعاني من المنافسة الشديدة لمنتجاتها بسبب الانفتاح الاقتصادي ودخول المنتجات الاجنبية ذات العلامات التجارية العريقة للسوق العراقي.

ونرى ان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y6) قد بلغ (0.859) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات هذا المؤشر وكان الانحراف المعياري لها (0.17) بمعامل اختلاف بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (94.84%) وهذه النسبة عالية جداً مما يدل على اتفاق عالٍ من لدن عينة الدراسة على اهمية هذا السؤال وهذا يعني ان الشركة تعمل باستمرار وبجهد من اجل المحافظة على حصتها السوقية.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y7) (0.851) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد كان الانحراف المعياري لها (0.17) وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة قد بلغت (96.9%) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات هذا المؤشر وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على وضوح الصورة والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة وتدل ايضاً على ان الشركة تعتبر زيادة حصتها السوقية دليلاً واضحاً على نجاح انشطتها التسويقية.

اما الفقرة (Y8) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لها (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبنفس الوقت يعد اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا المؤشر. وقد كان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.18) ومعامل اختلاف بلغ (0.24) وهو الاكبر ما بين فقرات مؤشر الحصة السوقية وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذه الفقرة بلغت (93.81%) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على اتفاق واضح في عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تعتمد على مقارنة مبيعاتها مع مبيعات الشركات الاخرى المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبار هذه المقارنة مؤشر ودليل قوي على قياس ربحية الشركة.

وكان الوسط الحسابي الموزون لفقرة (Y9) قد بلغ (0.8) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.14) وهو الاقل بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.18) وهو ايضاً الاقل بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة (95.87%) وهي نسبة عالية جداً وتدل على ان الشركة المبحوثة تستخدم الحصة السوقية في قياس مدى قدرة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تحقيق الولاء لديهم اتجاه الشركة.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y10) (0.85) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة قد بلغ (0.19) وهو الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان معامل الاختلاف قد بلغ (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة كانت (94.84%) وهي نسبة عالية جداً وتعني ان الشركة تعتمد الحصة السوقية لديها كمؤشر لقياس الميزة التنافسية لديها امام الشركات المنافسه لها.

ثالثاً : الربحية

ويلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر قد بلغ (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري له قد بلغ (0.165) وان معامل الاختلاف كان (0.21) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا المؤشر قد بلغت (92.99%) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على اهمية مؤشر الربحية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وان هذه الاهمية انعكست على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة. لأنها تعتقد بأن تحقيق الارباح يساهم في استمرار وبقاء الشركة مع الجوانب الاخرى المؤثرة فيها. فضلاً عن ذلك انها تستطيع من خلال الارباح ان تقوم بدفع كافة التزاماتها اتجاه الغير ومنها رواتب العاملين في الشركة وكذلك يمكنها من الحصول على المواد الاولية وتسويق المنتجات. بالاضافة الى ان الارباح تمكن الشركة المبحوثة على الاستمرار في عمليات البحث والتطوير لأنها وكما معروف تحتاج الى تمويل عالي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y11) (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.18) وان معامل الاختلاف لها كان (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال كانت (91.75 %) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن زيادة رضا الزبون وتحقيق السعادة له تؤدي الى زيادة ارباح الشركة وتحقيق اهدافها.

وان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y12) بلغ (0.77) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.17) وبلغ معامل الاختلاف لها (0.23) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال كانت (96.9 %) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وتدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى الى تحقيق ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية.

اما الفقرة (Y13) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.76) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.17) وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.22) وان نسبة الاتفاق لأفراد عينة الدراسة حول هذا السؤال كانت (91.75 %) وهي نسبة عالية جداً وتدل على ان الشركة تعمل على تقليل التلف والانتاج المعيب خلال العمليات الانتاجية وتسعى الى الاستهلاك الامثل للموارد المتاحة من اجل تقليل التكاليف التصنيعية وزيادة الارباح للشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y14) (0.81) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى قيمة ما بين الاوساط الحسابية الموزونة ل فقرات هذا المؤشر وكان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.15) وهو الاقل ما بين فقرات مؤشر الربحية وكان معامل الاختلاف ايضاً الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لها كانت (96.9 %) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وتعني ان الشركة المبحوثة هي من الشركات الكبيرة في مجال الصناعة وان ارباحها تنبع من كونها متميزة عن غيرها من الشركات المنافسة.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y15) (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري قد بلغ (0.21) وهو الاعلى قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.28) وهو ايضاً الاعلى قيمة ما بين فقرات مؤشر الربحية وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال قد بلغت (87.62 %) وهي نسبة عالية وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعتمد العائد على حق الملكية كمؤشر مهم لقياس الارباح المتحققة خلال عملياتها الانتاجية والتسويقية.

رابعاً : المسؤولية الاجتماعية

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر المسؤولية الاجتماعية (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري العام له (0.165) وان معامل الاختلاف العام لهذا المؤشر كان (0.21) وقد بلغت نسبة الاتفاق العامة لعينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر (91.54 %) وهي نسبة عالية وبذلك نرى ان مؤشر المسؤولية الاجتماعية واضح لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيمائية مما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة. حيث نلاحظ ان الاوساط الحسابية الموزونه لجميع فقرات هذا المؤشر (Y16 , Y17 , Y18 , Y19 , Y20) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكما هو واضح في الجدول (16).

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y16) (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.17) وبلغ معامل الاختلاف لها (0.22) وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال (95.87 %) وهي نسبة عالية جداً مما يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على توفير المنتجات بالشكل الذي يسهل على الزبائن الحصول عليها وبمختلف الاوقات لأشباع حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة على مستوى دخولهم. وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y17) (0.727) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لها (0.16) وهو الاقل ما بين الانحرافات لهذه المؤشر وقد بلغ معامل الاختلاف (0.221) وهو ايضاً كان معامل الاختلاف الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال (93.81 %) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمائية تضع معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها ايماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.

اما الفقرة (Y18) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لها (0.726) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان الانحراف المعياري (0.198) وهو الاعلى ما بين فقرات مؤشر المسؤولية الاجتماعية وقد بلغ معامل الاختلاف (0.27) وهو الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول الاجابة على هذا السؤال هي (88.66 %) وهذه النسبة عالية وتدل على ان الشركة المبحوثة تضع في اولوياتها الاهتمام بالزبائن ومشاكلهم حول منتجات الشركة والاستجابة الى هذه المشاكل والعمل على حلها. وذلك عن طريق وضع صندوق لشكاوي الزبائن والقيام ببعض المقابلات معهم بالاضافة الى وضع استمارة استبيان خاصة توزع على مجموعة من

الزبائن للوقوف على مشاكلهم ووجهات النظر السلبية لديهم اتجاه منتجات الشركة وايجاد السبل الكفيلة لحلها.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y19) (0.79) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى قيمة ما بين فقرات مؤشر المسؤولية الاجتماعية وقد كان الانحراف المعياري لها (0.192) وبلغ معامل الاختلاف (0.24) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة (90.72 %) وهي نسبة عالية جداً مما يدل على اتفاق واضح لعينة الدراسة حول ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تقوم بتقديم خدمات مجانية اضافية الى الزبائن مثل اوصول المنتجات الى بعض الزبائن مجاناً او تقديم الاستشارات الى الزبائن مجاناً.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y20) (0.76) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.194) وكان معامل الاختلاف لها (0.25) وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول الاجابة على هذا السؤال (88.66 %) وهي نسبة عالية على الرغم من كونها الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر بالمتساوي مع نسبة اتفاق عينة الدراسة حول الفقرة (Y18) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تسمح باعادة المنتجات المتضررة من الزبائن وتقوم بتعويض هؤلاء الزبائن بمنتجات جديدة بدلاً من المنتجات المتضررة.

□ امسأ : المكانة الذهنية او الصورة المدركة

يلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام قد بلغ (0.72) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر كان

(0.166) وقد كان معامل الاختلاف العام له (0.22) وقد بلغت النسبة العامة لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة (87.62 %) وهي نسبة عالية وهذا يعني ان شركة الفرات العامة تهتم بصورتها المدركة لدى زبائنها وبالتالي انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة واتفاقهم على هذا المؤشر . حيث كانت جميع الالوساط الحسابية الموزونة لفقرات هذا المؤشر اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد كانت جميع نسب اتقاق افراد عينة الدراسة لفقرات المكانة الذهنية او الصورة المدركة اعلى من (50 %) فقد بلغت اقل نسبة اتقاق لأفراد عينة الدراسة (81.44 %) للفقرات (Y21 – Y23 – Y25).

فقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y21) (0.73) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.16) وقد بلغ معامل الاختلاف (0.22) وقد كانت نسبة الاتقاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال قد بلغت (81.44 %) وهي نسبة اتقاق عالية وهذا يدل على اهتمام الشركة المبحوثة بمكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها. من خلال انتاج منتجات تلبى احتياجات الزبائن ومتطلباتهم.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y22) (0.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.16) وقد بلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.22) اما نسبة الاتقاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة قد بلغت (96.9 %) وهي نسبة اتقاق عالية جداً تدل على ان شركة الفرات العامة تتبنى فلسفة التسويق الأخضر من اجل تحسين صورتها المدركة أو مكانتها الذهنية أمام زبائنها.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y23) قد بلغ (0.706) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاقل ما بين الالوساط الحسابية الموزونة لمؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة وكان الانحراف المعياري (0.18) وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.25) وان نسبة اتقاق افراد عينة الدراسة كانت (81.44 %) وهي نسبة عالية وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن الصورة المدركة الجيدة لها لدى زبائنها تعد ميزة تنافسية امام الشركات المنافسة لها .

وقد حازت الفقرة (Y24) على اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والذي مقدارة (0.77) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.15) وهو الاقل قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان معامل الاختلاف (0.19) وهو ايضاً الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتقاق عينة الدراسة المبحوثة (96.9 %) وهي نسبة عالية جداً وهي الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر

وبالتساوي مع نسبة اتفاق عينة الدراسة للفقرة (Y22) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن زيادة ولاء الزبائن لها تتبع من تحسين الصورة المدركة لديهم عن منتجاتها. اما الفقرة (Y25) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها قد بلغ (0.709) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد حاز الانحراف المعياري لهذه الفقرة على اعلى قيمة بين فقرات هذه المؤشر حيث بلغ (0.22) وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاعلى قيمة بين فقرات هذا المؤشر والبالغ (0.31) وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال قد بلغت (81.44%) وهي نسبة عالية على الرغم من كونها الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر بالتساوي مع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة للفقرات (Y21 – Y23) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعتمد على مكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها كمقياس تستطيع من خلاله معرفة جودة منتجاتها ومدى قبولها لدى الزبائن بين الشركات المنافسة.

سادساً : الكفاءة

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري العام والبالغ (0.174) هو الاكبر قيمة بين الانحرافات

المعيارية العامة لمؤشرات الاداء التسويقي وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا المؤشر (0.24) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الكفاءة قد بلغت (82.68 %) وهي نسبة اتفاق عالية وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تهتم بكفائتها الانتاجية والتسويقية وتعمل على رفعها بصورة مستمرة وذلك بأستخدام مكائن ومعدات حديثة ومتطورة واساليب علمية حديثة داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

ونرى ان الاوساط الحسابية الموزونة لل فقرات (Y26 – Y27 – Y28 – Y29 – Y30) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان جميع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة كانت اكبر من (50 %) حيث بلغت اقل نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة (79.38 %) وهذا يدل على اهمية هذا المؤشر في الشركة المبحوثة.

فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y26) (0.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها كان (0.175) وهو الاقل ما بين الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المؤشر وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.244) وهو ايضاً الاقل من بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (86.59 %) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات هذا المؤشر وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تعمل على اتخاذ القرارات المناسبة من اجل زيادة كفاءتها الإنتاجية والتسويقية باستمرار.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y27) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.176) وان معامل الاختلاف كان (0.25) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة بلغت (79.38 %) وهي نسبة اتفاق جيدة وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية والتسويقية من اجل التقليل في الهدر بالمواد المستخدمة.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y28) (0.69) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في مؤشر الكفاءة وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.179) وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة قد بلغ (0.25) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (83.5 %) وهي نسبة جيدة وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية فهي تعمل على تحقيق الكفاءة في جميع عملياتها من اجل تقليل التلف والهدر وبالتالي يؤدي الى زيادة ارباحها.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y29) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد حاز الانحراف المعياري البالغ (0.19) على اكبر قيمة بين الانحرافات المعيارية لهذا المؤشر وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاكبر بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغ (0.27) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (81.44 %) وهي نسبة عالية وهذا يدل على اتفاق افراد عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن الكفاءة الانتاجية والتسويقية العالية تعد ميزة تنافسية للشركة امام منافسيها من الشركات الاخرى في مجال الصناعة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y30) (0.716) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاكبر قيمة بين الاوساط الحسابية الموزونة بين فقرات مؤشر الكفاءة وقد بلغ الانحراف المعياري (0.178) وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.24) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (82.47 %) وهي نسبة اتفاق عالية وهذا يدل على ان هذا السؤال كان له اهمية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية مما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة كونها تضع تحقيق الكفاءة التسويقية العالية احد اهدافها الاساسية.

سابعاً : الفاعلية

ويلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الفاعلية بلغ (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) ويعتبر الاصغر قيمة من بين

الايواساط الحسابية الموزونة لمؤشرات الاداء التسويقي وقد بلغ الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر (0.171) وكان معامل الاختلاف العام (0.25) وهو الاعلى قيمة من بين معاملات الاختلاف لمؤشرات الاداء التسويقي وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة العامة قد بلغت (78.96 %) وهي نسبة جيدة على الرغم من كونها الاقل من بين نسب اتفاق عينة الدراسة لمؤشرات الاداء التسويقي. وهذا يدل على اهمية مؤشر الفاعلية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية ويؤكد ذلك اهتمام الشركة المبحوثة بزيادة الطاقة الانتاجية لمعاملها وكذلك زيادة عدد انواع منتجاتها. وان وضوح اهتمام الشركة بفاعليتها انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

حيث كانت جميع الاواساط الحسابية الموزونة (Y31 – Y32 – Y33 – Y34 – Y35) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكانت جميع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة اكبر من (50 %) حيث كانت اقل نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (73.19 %) للفقرة (Y34).

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y31) قد بلغ (0.64) وهو اعلى من الوسط الحسابي الموزون والبالغ (0.5) وهو ايضاً الاقل ما بين الاواساط الحسابية الموزونة ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.15) وهو ايضاً الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.243) وهو الاقل قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (87.62 %) وهي اعلى نسبة اتفاق ما بين فقرات مؤشر الفاعلية. وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على تبني فلسفة التسويق الاخضر من اجل زيادة فاعليتها.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y32) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.19) وقد بلغ معامل الاختلاف لها (0.27) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال كانت (78.35 %) وهي نسبة جيدة وهذا يدل على ان الشركة تستخدم منهج عدم الاضرار بالبيئة وتعتبره احد المؤشرات الرئيسية لقياس فاعليتها.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y33) (0.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.21) وهو الاكبر قيمة ما بين الانحرافات المعيارية لفقرات مؤشر الفاعلية وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاكبر قيمة بين معاملات الاختلاف لفقرات هذا المؤشر حيث بلغ (0.32) وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (78.35 %) وهي نسبة جيدة. وهذا يدل على وضوح وادراك افراد عينة الدراسة لهذه

الفقرة وان الشركة تعمل على تحقيق التوازن ما بين الكفاءة والفاعلية من اجل تحسين ادائها التسويقي.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y34) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.19) وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.27) وان نسبة اتقاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة كانت (73.19 %) وهي الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر. وعلى الرغم من ذلك فإن الاقيام السابقة تبين اهمية هذه الفقرة بالنسبة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية وانها تعمل دائماً من اجل زيادة فاعليتها الانتاجية والتسويقية.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y35) (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.16) وقد كان معامل الاختلاف (0.248) وان نسبة اتقاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (77.32 %) وهي نسبة اتقاق جيدة وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة للشركة المبحوثة وانها تهتم بالفاعلية العالية لأنها الطريق من اجل زيادة ولاء الزبائن لها.



الفصل الرابع

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

المبحث الأول:- تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات
الدراسة

المبحث الثاني:- تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد
فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته

المبحث الثالث:- قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر
بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته

تمهيد

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة التي جاءت في الفصل الثالث واستكمالاً لهذه العملية كان لابد من معرفة العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وقد تم تخصيص هذا الفصل من اجل التحقق من مدى صحة انموذج الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ولقد قام الباحث بأستخدام مجموعة من الادوات الخاصة بالتحليل الاحصائي والتي ساعدت على تفسير العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.

وقد وقع هذا الفصل في ثلاثة مباحث هي:-

المبحث الاول:- تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني:- تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

المبحث الثالث:- قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

المبحث الاول تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث قياس تتباين شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية في تبني متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الاولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتقاق افراد عينة الدراسة المبحوثة. ومن اجل اثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة) كان لابد للباحث من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها، وعلى النحو الاتي :-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم (H_0) لا تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر .
فرضية الوجود (H_1) تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر .
ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام اداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وكما هو موضح بالجدول (17).

الجدول (17)

تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
بين المعاملات	3	0.345	0.115	10.4545	7.08
داخل المعاملات	384	4.333	0.011		
المجموع الكلي	387	4.678			

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال النتائج السابقة في الجدول (17) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة للتباين بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والبالغة (10.4545) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08). وان النتائج السابقة تدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر). ومن اجل ترتيب الاهمية لتباين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر استخدم الباحث الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وكما هو موضح بالجدول (18).

الجدول (18)

ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

ترتيب الاهمية	نسبة الاتفاق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X)
الاول	88.45	0.158	0.110	0.698	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1)
الثالث	78.55	0.163	0.106	0.650	اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)
الثاني	77.32	0.160	0.104	0.650	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)
الرابع	64.94	0.168	0.103	0.614	جعل التوجه البيئي مريحاً (X4)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال النتائج المتحققة في الجدول السابق:-

1 - بلغ الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) (0.698) وقد كان الانحراف المعياري لهذا البعد (0.110) وكان معامل الاختلاف له (0.158) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد (88.45 %). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها جاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

2 - يتضح من خلال الجدول (18) ان الوسط الحسابي الموزون لبعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.650) وان الانحراف المعياري لها كان (0.106) وان معامل الاختلاف لهذا البعد قد بلغ (0.163) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة

الدراسة المبحوثة حول هذا البعد (78.55%) . ومما تقدم يتضح ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج قد حاز على المرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية النسبية ما بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

3 - وقد جاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) وكما هو موضح بالجدول السابق. حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (0.650) وقد كان الانحراف المعياري له (0.104) وقد بلغ معامل الاختلاف لبعده وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (0.160) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد بلغت (77.32%).

4 - ومن خلال الجدول السابق يلاحظ ان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لبعده جعل التوجه البيئي مريحاً (X4) قد بلغ (0.614) وان الانحراف المعياري له كان (0.103) وقد بلغ معامل الاختلاف لبعده جعل التوجه البيئي مريحاً (0.168) وقد بلغت نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية لهذا البعد (64.94%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان بعد جعل التوجه البيئي مريحاً قد جاء بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. ومن خلال ما تقدم يتضح للباحث ان هنالك تتبايناً بين اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H0) لا تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي.
فرضية الوجود (H1) تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي.
ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام اداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين مؤشرات الاداء التسويقي وكما هو موضح بالجدول (19).

تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
بين المعاملات	6	2.565	0.427	15.8148	7.08
داخل المعاملات	672	18.547	0.027		
المجموع الكلي	678	21.112			

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال النتائج السابقة في الجدول (19) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة للتباين بين مؤشرات الاداء التسويقي والبالغة (10.4545) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08). وان النتائج السابقة تدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي). وقد قام الباحث باستخدام الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتقاق افراد عينة الدراسة المبحوثة من اجل ترتيب أهمية مؤشرات الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية وكما هو موضح بالجدول (20).

الجدول (20)

ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي

ترتيب الاهمية	نسبة اتقاق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات الاداء التسويقي (Y)
الاول	96.90	0.179	0.155	0.863	رضا الزبون (Y1)
الثاني	95.25	0.198	0.163	0.825	الحصة السوقية (Y2)
الثالث	92.99	0.210	0.165	0.784	الربحية (Y3)
الرابع	91.54	0.218	0.165	0.755	المسؤولية الاجتماعية (Y4)
الخامس	87.62	0.229	0.166	0.727	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)
السادس	82.68	0.246	0.174	0.706	الكفاءة (Y6)
السابع	78.96	0.253	0.171	0.677	الفاعلية (Y7)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال النتائج المتحققة في الجدول السابق :-

1 - لقد كان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لمؤشر رضا الزبون (Y1) (0.863) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المؤشر (0.155) وكان معامل الاختلاف له (0.179) وقد كانت نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر رضا الزبون (96.90 %). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر رضا الزبون جاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين مؤشرات الاداء التسويقي بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

2 - يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق ان الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الحصة السوقية (Y2) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.825) وان الانحراف المعياري له كان (0.163) وان معامل الاختلاف لهذا المؤشر قد بلغ (0.198) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الحصة السوقية (95.25 %). ومما تقدم يتضح ان مؤشر الحصة السوقية قد جاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

3 - ومن خلال الجدول (20) يلاحظ ان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لمؤشر الربحية (Y3) قد بلغ (0.784) وان الانحراف المعياري له كان (0.165) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر الربحية (0.210) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية (92.99 %). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر الربحية قد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي.

4 - وقد جاء بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكما هو موضح بالجدول السابق. حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر (0.755) وقد كان الانحراف المعياري له (0.165) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر المسؤولية الاجتماعية (0.218) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر بلغت (91.54 %).

5 - يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) ان الوسط الحسابي الموزون لمؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.727) وان الانحراف المعياري له كان (0.166) وان معامل الاختلاف لهذا المؤشر قد بلغ (0.229) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (87.62 %). ومما تقدم يتضح ان مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة قد جاء بالمرتبة

الخامسة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

6 - لقد كان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية لمؤشر الكفاءة (Y6) (0.706) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المؤشر (0.174) وكان معامل الاختلاف له (0.246) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الكفاءة (82.68 %). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر الكفاءة جاء بالمرتبة السادسة من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين مؤشرات الاداء التسويقي بالنسبة الى للشركة المبحوثة.

7 - وقد جاء مؤشر الفاعلية (Y7) بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية وكما هو موضح بالجدول (20). حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الفاعلية (0.677) وقد كان الانحراف المعياري له (0.171) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر الفاعلية (0.253) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر بلغت (78.96 %).

ومن خلال ما تقدم يتضح للباحث ان هنالك تبايناً بين اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية لمؤشرات الاداء التسويقي.

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيتين الفرعيتين وثبوت تباين تبني شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر وكذلك تباين الشركة المبحوثة لمؤشرات الاداء التسويقي تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة).

المبحث الثاني
تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء
التسويقي بمؤشراته

ينصب هذا المبحث على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) ومن ثم تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام احصاءة الاختبار (t).

ومن اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي) ولا بد للباحث من اختبار الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة عنها، وعلى النحو الاتي:-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم (H_0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X_1) والاداء التسويقي بمؤشراته (Y) وكما هو موضح بالجدول (21).

حيث يشير الجدول (21) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X_1) والاداء التسويقي (Y) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما 0.835 وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة يسهم في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة. وان ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة 14.72 والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) والجدول (21) يوضح تلك العلاقة.

جدول (21)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها وبين الاداء التسويقي بمؤشراته

قيمة (t) الجدولية ¹	مؤشرات الاداء التسويقي							الاداء التسويقي (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الفاعلية (Y7)	الكفاءة (Y6)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	الربحية (Y3)	الحصة السوقية (Y2)	رضا الزبون (Y1)		
% 1	**0.864	**0.851	**0.838	**0.810	**0.801	**0.797	**0.788	**0.835	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1)
2.39	16.61	15.72	14.91	13.37	12.95	12.81	12.4	14.72	قيمة (t) المحسوبة ²
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								النتيجة (القرار)
% 99									

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 %) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 %).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بالعمل على الغاء نفاياتها الانتاجية والتسويقية او تقليلها من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة، واعادة التدوير بالنسبة للمنتجات، واستخدام طاقة نظيفة، واستخدام مواد اولية غير مضرّة بالبيئة.

(1) تم استخراج قيمة (t) الجدولية من جدول التوزيعات الاحصائية بالاعتماد على عدد افراد العينة المبحوثة (N = 97) وبمستوى معنوية (1 %).

(2) تم حساب قيمة (t) المحسوبة وفقاً للصيغة العامة للاختبار:

$$t = r^2 * \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r}}$$

وان جميعها تساعد على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها.

ويوضح الجدول (21) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ($X1$) مع مؤشر رضا الزبون ($Y1$) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.788) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) اي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع رضا الزبون والتي بلغت (12.4) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بالعمليات الخاصة بالغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية او التسويقية وبالشكل الذي يسهم في تحقيق رضا الزبون من خلال تقليل الاضرار بالبيئة وكذلك خفض اسعار المنتجات بسبب تقليل التكاليف الكلية من خلال خفض النفايات او تقليلها.

2 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ($X1$) مع مؤشر الحصة السوقية ($Y2$) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهذه العلاقة (0.797) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والحصة السوقية البالغة (12.81) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة بلغت (99%). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعد على زيادة الحصة السوقية لها. وذلك لأن الشركة المبحوثة سوف تقوم بخفض اسعار منتجاتها بسبب قلة التكاليف وبالتالي سوف تزداد مبيعاتها وبالتالي تزداد حصتها السوقية.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ($X1$) مع مؤشر الربحية ($Y3$). حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.801) وهذا ما تؤكد قيمة (t) الحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الربحية والبالغة (12.95) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات التسويقية والانتاجية باستخدام اساليب تكنولوجية متطورة يعمل تقليل التكاليف خلال هذه العمليات وبالتالي يعمل على زيادة الربحية لها.

4 - يتضح من خلال الجدول (21) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.810) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.37) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وتقليل الضرر على البيئة ايماناً منها بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

5 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.838) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (14.91) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يرى الباحث ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى الى الغاء النفايات في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة او تقليلها من اجل ان تكون منتجاتها غير مضره للبيئة او الزبائن وهذا ما يعمل على تعزيز مكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها.

6 - يتضح من خلال الجدول (21) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.851). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.72). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بالغة (99 %) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء او تقليل نفاياتها من عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على رفع كفاءتها امام الشركات المنافسة لها.

7 - يلاحظ من خلال الجدول (21) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر الفاعلية (Y7) (0.864) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وهذا ما يدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الفاعلية البالغة (16.61) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39).

ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على الغاء نفاياتها او تقليلها الناتجة عن عملياتها التسويقية والانتاجية يعمل على زيادة فاعليتها. وذلك لأن هذه النفايات سوف تتحول الى منتجات وبالتالي سوف تزداد الطاقة الانتاجية للشركة وهذا ما يزيد من فاعليتها الانتاجية والتسويقية.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) والتي مفادها (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H_1) والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) ومن اجل الوقوف على معنوية العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X_2) والاداء التسويقي بمؤشراته (Y) وكما هو موضح بالجدول (22).

جدول (22)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج وبين الاداء التسويقي بمؤشراته

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

قيمة (t) الجدولية	مؤشرات الاداء التسويقي							الاداء التسويقي (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الفاعلية (Y7)	الكفاءة (Y6)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	الربحية (Y3)	الحصة السوقية (Y2)	رضا الزبون (Y1)		
% 1	**0.870	**0.854	**0.843	**0.810	**0.802	**0.794	**0.763	**0.834	اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)
2.39	17.12	15.93	15.18	13.4	13.01	12.67	11.45	14.64	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								النتيجة (القرار)
% 99									

حيث يشير الجدول (22) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.834) عند مستوى معنوية بلغت (1%) اي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن وتأثيره في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع الاداء التسويقي والبالغة (14.64) عند نفس درجة المعنوية السابقة. وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1%) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بالعمل على اعادة تصميم منتجاتها بشكل مستمر نزولاً عند اذواق الزبائن ورغباتهم وبالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات غير مضرّة بالبيئة وتساعد على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال المحافظة على البيئة.

ويوضح الجدول (22) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.763) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع رضا الزبون والتي بلغت (11.45) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بالعمليات الخاصة باعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية وبالشكل الذي يسهم في تحقيق متطلبات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضا الزبون واسعاده.

2 - يتضح من خلال الجدول (22) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ومؤشر الحصة السوقية (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.794) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الحصة السوقية والبالغة (12.67) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج داخل العمليات الانتاجية والتسويقية بما يحقق حصة سوقية عالية للشركة عن طريق تقديم منتجات تلبى حاجات الزبائن وهذا يؤدي الى كسب ولاء الزبائن وزيادة مبيعاتها وبالتالي تحقيق الارباح العالية لها.

3 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.802) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والربحية والبالغة (13.01) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعد على زيادة مبيعاتها وتعزيز حصتها السوقية وبالتالي زيادة ربحية الشركة.

4 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.810) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.4) وهي اكبر من

قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماائية تهتم بالعمليات الخاصة باعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يسهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم والذي ينبع من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها والمجتمع الذي تقدم خدماتها له.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول (22) توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج ($X2$) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة ($Y5$) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.843) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.18) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماائية تسعى الى اعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم كل ما يحتاجه الزبائن على الرغم من التغيير الحاصل في اذواقهم وتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 - يتضح من خلال الجدول السابق انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج ($X2$) ومؤشر الكفاءة ($Y6$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.854). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.93). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بالغة (99 %) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج في عملياتها الانتاجية والتسويقية وتلافي حالات التلف والهدر بالموارد المتاحة مما يساعدها على رفع كفاءتها الانتاجية والتسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - يلاحظ من خلال الجدول (22) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج ($X2$) ومؤشر الفاعلية ($Y7$) (0.870) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %). وهذا ما يدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الفاعلية البالغة (17.12) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماائية تعمل على اعادة تصميم

مفهوم المنتج داخل عملياتها التسويقية والانتاجية يعمل على زيادة فاعليتها. من خلال زيادة جودة المنتجات وتحسين الخطوط الانتاجية والتسويقية وبالتالي زيادة الفاعلية. ومن خلال ما سبق يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشرات لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمائية وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشرات). وقبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشرات). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية فرضية الوجود المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

ثالثاً : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشرات. فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشرات. وقام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) من اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها للوقوف على معنوية العلاقة بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X_3) ومع الاداء التسويقي بمؤشرات (Y) وكما هو موضح في الجدول (23).

جدول (23)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
وبين الاداء التسويقي بمؤشرات

قيمة (t) الجدولية	مؤشرات الاداء التسويقي							الاداء التسويقي (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الفاعلية (Y7)	الكفاءة (Y6)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	الربحية (Y3)	الحصة السوقية (Y2)	رضا الزبون (Y1)		
% 1	**0.871	**0.854	**0.842	**0.809	**0.801	**0.792	**0.759	**0.833	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)
2.39	17.17	15.94	15.15	13.36	12.96	12.56	11.31	14.58	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								النتيجة (القرار)
% 99									

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث يشير الجدول (23) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.833) عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بما يتلائم مع الامكانيات المادية للزبائن وتأثيره في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع الاداء التسويقي والبالغة (14.58) عند نفس درجة المعنوية السابقة. وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود اي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 %) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 %).

وبناءً على ما تقدم من نتائج يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بالعمل على الموازنة بين الكلف المترتبة على العمليات الانتاجية والتسويقية داخل وخارج الشركة وبين اسعار منتجاتها وجعل هذه الموازنة تعمل على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائمة للسوق.

ويوضح الجدول (23) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.759) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع رضا الزبون والتي بلغت (11.31) وهي اكبر من قيمة (t) (الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور ، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بكيفية وضع اسعار المنتجات وبالشكل الذي يحقق لها الارباح وبنفس الوقت مراعاة دخول الزبائن وبما يسهم في تحقيق رضا الزبون واسعاده في ضوء امكانيات المادية.

2 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر الحصة السوقية (Y2) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.792) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والحصة السوقية البالغة (12.56) والتي هي اكبر من قيمة (t) (الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على وضع سياسات خاصة للموازنة بين كلفة المنتجات واسعارها في الاسواق وهذا يؤدي الى زيادة الطلب على منتجاتها كون اسعارها منخفضة ما يساعدها على زيادة حصتها السوقية.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث كانت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.801) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الربحية والبالغة (12.96) وهي اكبر قيمة من (t) (الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على الموازنة بين الكلف المترتبة عليها في العمليات الانتاجية والتسويقية واسعار منتجاتها وهذا يعمل على زيادة مبيعاتها وبالتالي يساعد على زيادة ربحية الشركة المبحوثة.

4 - يتضح من خلال الجدول (23) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.809) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح

العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية والبالغة (13.36) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على وضع آلية العلاقة بين السعر والكلفة داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وذلك من اجل تقديم منتجات بأسعار مناسبة وتنافسية ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.842) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.15) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى الى الموازنة بين الكلف المترتبة على منتجاتها من خلال العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة واسعار منتجاتها من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة لتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لدى زبائنها.

6 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.854). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.94). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بالغة (99 %) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39).

ويتضح مما تقدم ان الشركة المبحوثة تعمل على الموازنة بين اسعار منتجاتها قياساً بالكلف المترتبة على هذه المنتجات داخل عملياتها الانتاجية والتسويقية لتقديم منتجات بأسعار تنافسية مما يساعدها على خفض اسعار منتجاتها وبالتالي رفع كفاءتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - يلاحظ من خلال الجدول (23) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر الفاعلية (Y7) (0.871) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الفاعلية البالغة (17.17) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على

تقديم منتجاتها بأسعار تتلاءم مع التكاليف المترتبة على هذه المنتجات اثناء عملياتها التسويقية والانتاجية مما يؤدي الى زيادة مبيعاتها وبالتالي تحقق ارباحاً عالية وهذا يدفع الشركة الى زيادة الطاقة الانتاجية لها وتحسين فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بشكل خاص وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X_4) ومع الاداء التسويقي بمؤشراته (Y) وكما هو موضح في الجدول (24) التالي.

حيث يشير الجدول (24) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X_4) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.785) عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً بما يتلائم مع تطلعات الشركة وكيفية المحافظة على البيئة وتأثيره في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع الاداء التسويقي والبالغة (12.3) عند نفس درجة المعنوية السابقة.

جدول (24)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً وبين الاداء التسويقي بمؤشراته

قيمة (t) الجدولية	مؤشرات الاداء التسويقي							الاداء التسويقي (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الفاعلية (Y7)	الكفاءة (Y6)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	الربحية (Y3)	الحصة السوقية (Y2)	رضا الزبون (Y1)		
% 1	**0.838	**0.823	**0.800	**0.761	**0.749	**0.730	**0.700	**0.785	جعل التوجه البيئي مربحاً (X4)
2.39	14.88	14.02	12.91	11.36	10.96	10.37	9.49	12.3	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								النتيجة (القرار)
% 99									

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود اي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 %) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 %).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X_3) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بالعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وجعله ميزة تنافسية لها تساعد على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائدة للتوجه البيئي في السوق.

ويوضح الجدول (24) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X_4) مع مؤشر رضا الزبون (Y_1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.700) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع رضا الزبون والتي بلغت (9.49) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على الاستفادة من التوجه البيئي وجعله ميزة تنافسية

تستطيع من خلاله ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة الى زبائننا من اجل مراعاة دخول الزبائن وبما يساهم في تحقيق رضا الزبون واسعاده في ضوء امكانيات المادية.

2 - يتضح من خلال الجدول (24) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً (X4) ومؤشر الحصة السوقية (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.730) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) . وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً مع مؤشر الحصة السوقية والبالغة (10.37) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على ادخال فلسفة التسويق الاخضر داخل العمليات الانتاجية والتسويقية مما ينعكس ايجاباً على زيادة مبيعاتها وبالتالي تتحقق الحصة السوقية العالية للشركة.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً (X4) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.749) وهذا ما تؤكدته قيمة (t) الحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً مع مؤشر الربحية والبالغة (10.96) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %) . وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على ادخال التوجه البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية بما يساعدها على تقديم منتجاتها بكلف منخفضة بسبب تقليل التلف والهدر بالمواد المستخدمة في العمليات الانتاجية والتسويقية مما يؤدي الى زيادة الربحية لها.

4 - ويلاحظ من خلال الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً (X4) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.761) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكدته قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (11.36) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تهتم بالعمليات الخاصة بالتوجه البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يساهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية تطلعات الشركة والذي ينبع من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائننا والمجتمع الذي تقدم خدماتها له.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً (X4) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل

الارتباط قد بلغت (0.800) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (12.91) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى الى ادخال التوجه البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة تلائم متطلبات الزبائن ولتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 - يتضح من خلال الجدول (24) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.823). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (14.02). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بالغة (99 %) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على تقليل التكاليف وبالتالي رفع كفاءتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) مع مؤشر الفاعلية (Y7) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.838) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الفاعلية البالغة (14.88) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على تقديم منتجاتها بشكل متلائم مع التوجهات البيئية وتطلعات الزبائن مما يؤدي الى زيادة الطلب على منتجاتها وبما ينعكس على زيادة الطاقة الانتاجية لها وزيادة فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بخاصة وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مريحاً والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

وتأسيساً على النتائج السابقة وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بشكل عام بين فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y) بمؤشراته ارتأى الباحث اختبار الفرضيتين الاتيتين:-
فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الرئيسة اعلاه من عدم قبولها قام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومع الاداء التسويقي بمؤشراته (Y) وكما هو موضح في الجدول (25).

جدول (25)

نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وبين الاداء التسويقي بمؤشراته

المتغير	الاداء	مؤشرات الاداء التسويقي	قيمة (t)

الجدولية	الفاعلية (Y7)	الكفاءة (Y6)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	الربحية (Y3)	الحصة السوقية (Y2)	رضا الزبون (Y1)	التسويقي (Y)	المعتمد المتغير المستقل
% 1	**0.875	**0.860	**0.845	**0.811	**0.801	**0.792	**0.765	**0.835	فلسفة التسويق الاخضر (X)
2.39	17.51	16.31	15.29	13.43	12.98	12.56	11.53	14.74	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								النتيجة (القرار)
% 99									

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث يشير الجدول (25) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.835) عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا يدل على قوة العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بما يتلاءم مع تطلعات الشركة وكيفية المحافظة على البيئة وتأثيره في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع الاداء التسويقي والبالغة (14.74) عند نفس درجة المعنوية السابقة. وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 %) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 %).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بالعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وان لم تكن معلنه في العمليات الانتاجية والتسويقية والمتمثلة بتقليل الهدر بالموارد والطاقة وجعله ميزة تنافسية لها تساعدها على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائدة للتوجه البيئي في السوق.

ويوضح الجدول (25) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.765) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكدته قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع رضا الزبون والتي بلغت (11.53) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وجعله ميزة تنافسية تستطيع من خلاله ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة الى زبائنها من اجل مراعاة دخول الزبائن وبما يسهم في تحقيق رضا الزبون واسعادة في ضوء امكانيات المادية.

2 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الحصة السوقية (Y2) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.792) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والحصة السوقية البالغة (12.56) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على استخدام فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعدها على زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.801) وهذا ما تؤكدته قيمة (t) الحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الربحية والبالغة (12.98) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل ادخال التوجه البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية بما يساعدها على تقديم منتجاتها بكلف منخفضة بسبب تقليل التلف والهدر بالمواد المستخدمة في العمليات الانتاجية والتسويقية مما يؤدي الى زيادة الربحية لها.

4 - ويلاحظ من خلال الجدول (25) وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.811) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تؤكدته قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.43) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى

الى استخدام فلسفة التسويق الاخضر في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يسهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية تطلعات الشركة والذي ينبع من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تقدم خدماتها له واتجاه زبائنها.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.845) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.29) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تسعى الى ادخال فلسفة التسويق الاخضر في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة نزولاً عند رغبات زبائنها لتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 - يتضح من خلال الجدول (25) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.860). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (16.31). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 %) اي بدرجة ثقة بالغة (99 %) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على تقليل التلف والمعيب في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالتالي رفع كفاءتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الفاعلية (Y7) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.875) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الفاعلية البالغة (17.51) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية تعمل على استخدام فلسفة التسويق الاخضر من اجل الاستغلال الامثل للطاقة المتاحة والموارد الطبيعية مما يزيد من فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بشكله العام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بخاصة وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) والتي مفادها (عدم وجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

وبعد الانتهاء من اثبات صحة الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية. وكذلك اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية المتمثلة بوجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته. لابد من ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي وفقاً الى قيمة الارتباط البسيط (r) وكما هو موضح بالجدول (26).

جدول (26)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي

ترتيب قوة العلاقة	الاداء التسويقي (Y)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
الاول	0.835	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1)	
الثاني	0.834	اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)	
الثالث	0.833	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)	
الرابع	0.785	جعل التوجه البيئي مريحاً (X4)	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويلاحظ من خلال الجدول (26) ان اقوى علاقة ارتباط كانت بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) مع الاداء التسويقي (Y) وكانت قيمة معامل الارتباط لهما (0.835) وجاءت بالمرتبة الاولى.

وقد جاءت بالمرتبة الثانية العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغ قيمة معامل الارتباط لهما (0.834).

ولقد كانت قيمة معامل الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y) (0.833) وهذا ما جعلها تحتل المرتبة الثالثة بالتسلسل.

وجاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط هذه (0.785) مما جعلها تأتي بالمرتبة الاخيرة. وان النتائج السابقة تدل على ان التغيير الحاصل بوحدة واحدة زيادة او نقصان لبعدها مفهوم النفائات او تقليلها (X1) يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.835) من الوحدة وبنفس اتجاه التغيير الحاصل لبعدها مفهوم النفائات او تقليلها.

وان التغيير الحاصل في بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.834) من الوحدة وبنفس اتجاه التغيير الحاصل في بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج.

وان التغيير الحاصل في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.833) من الوحدة وبنفس اتجاه التغيير الحاصل في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة.

وان التغيير الحاصل في بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.785) من الوحدة وبنفس اتجاه التغيير الحاصل في بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.

المبحث الثالث

قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته

يتناول هذا المبحث قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي والذي تضمنته الفرضية الرئيسة الثالثة وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض تحليل انموذج الانحدار البسيط والذي عن طريقة يتم تحديد تأثير تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي بشكل عام.

وايضاً قام الباحث بأستخدام معامل التفسير (R^2) والذي يستخدم لقياس مقدار مساهمة ابعاد فلسفة التسويق الاخضر لتفسير التغيرات التي تطرأ على التحسين في الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

ومن اجل اختبار معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث ايضاً اختبار (F) وذلك للوقوف على معنوية النموذج لغرض تحديد تأثير تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي.

وبذلك فمن اجل اتخاذ القرار الدقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته).

فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة وعلى النحو الاتي:-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها إلغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.
 فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها إلغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.
 ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (27) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.098 + 1.232 * X1$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) .
 وان X1 تمثل المتغير المستقل (بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها) .

جدول (27)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية ⁽¹⁾	قيمة (F) المحسوبة	X1	Constant	بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) المتغير المعتمد
			β1	β0	
0.698	7.08	**219.073	1.232	- 0.098	الاداء التسويقي (Y)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

(¹) تم استخراج قيمة (F) الجدولية بالاعتماد على درجتى حرية البسط (V1) والمقام (V2)
 (ومستوى المعنوية (1 %) .

ومن خلال الجدول السابق يتضح ان:-

1 - يتضح من خلال الجدول (27) ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) قد بلغت (219.073) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية وبالغلة (7.08) عند مستوى معنوية بلغ (1 %) اي بدرجة ثقة (99 %). مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta_1 = 1.232$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها يؤثر في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. وبناءً على ذلك يكون بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ذا تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %).

2 - ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.698) اي ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) يفسر ما نسبته (69.8 %) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية وبالغلة (30.2 %) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعء ألغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراتته .
 فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراتته .
 ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (28) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.072 + 1.284 * X2$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) .
 وان X2 تمثل المتغير المستقل (بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج) .

جدول (28)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	X2	Constant	بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) المتغير المعتمد
			β2	β0	
0.695	7.08	**216.583	1.284	- 0.072	الاداء التسويقي (Y)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول السابق يتضح:-

1 - كانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) وبالبالغة (216.583) اكبر من قيمة (F) الجدولية وبالبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) .

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta_2 = 1.284$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج يؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة.

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X_2) ذو تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المذكور اي بدرجة معنوية (1%).

2 - ومن خلال الجدول (28) يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.695) اي ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X_2) يفسر ما نسبته (69.5%) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.5%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعدها اعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

ثالثاً : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشرات .
 فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشرات .
 وقد استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط من اجل الوقوف على قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها وكما هو موضح بالجدول (29) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.084 + 1.301 * X3$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) .
 وان X3 تمثل المتغير المستقل (بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة) .

جدول (29)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	X3	Constant	بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)
			β3	β0	المتغير المعتمد
0.693	7.08	**214.697	1.301	- 0.084	الاداء التسويقي (Y)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول (29) يتضح ان:-

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعده وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) وباللغة (214.697) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية وباللغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 %) .

مما يؤكد ثبوت معامل الانحدار ($\beta_3 = 1.301$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يعني ان بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة يؤثر في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما سبق يتضح بأن بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ذو تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) .

2 - ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.693) اي ان بعد الغاء مفهوم النفائات او تقليها (X1) يفسر ما نسبته (69.3 %) من التغيرات الكلية التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y) .

اما النسبة المتبقية وباللغة (30.7 %) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخله في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده جعل التوجه البيئي مريحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .
 فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده جعل التوجه البيئي مريحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .
 ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (30) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = 0 + 1.241 * X_4$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) .
 وان X_4 تمثل المتغير المستقل (بعد جعل التوجه البيئي مريحاً) .

جدول (30)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد جعل التوجه البيئي مريحاً في تحسين الاداء التسويقي

معامل التفسير (R^2)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	X_4	Constant	بعد جعل التوجه البيئي مريحاً (X_4)
			β_4	β_0	المتغير المعتمد
0.617	7.08	152.811	1.241	0	الاداء التسويقي (Y)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول السابق يتضح:-

1 - لقد كانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعده جعل التوجه البيئي مريحاً (X_4) والبالغة (152.811) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %) .

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta_4 = 1.241$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على ان بعد جعل التوجه البيئي مريحاً يؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي للشركة.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ذو تأثير كبير في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة معنوية (1 %).

2 - ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R²) بلغت قيمته (0.617) اي ان بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) يفسر ما نسبته (61.7 %) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y) .

اما النسبة المتبقية والبالغة (38.3 %) والتي لم يستطع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعده جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

وبناءً على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) بصورة عامة في تحسين الاداء التسويقي (Y) قام الباحث بوضع الفرضيتين الاتيتين:-

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الرئيسية اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (31) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.091 + 1.307 * X$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) .

وان X تمثل المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر) .

جدول (31)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

في تحسين الاداء التسويقي

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	X	Constant	ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) المتغير المعتمد
			β	β ₀	
0.698	7.08	**219.575	1.307	- 0.091	الاداء التسويقي (Y)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول (31) يتضح انه:-

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والبالغة (219.575) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 %) اي بدرجة ثقة بلغت (99 %).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (β = 1.307) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على ان أبعاد فلسفة التسويق الاخضر تؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ذو تأثير كبير في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤثراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة معنوية (1 %).

2 - ومن خلال الجدول (31) يتضح ان معامل التفسير (R²) بلغت قيمته (0.698) اي ان أبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) تفسر ما نسبته (69.8 %) من التغيرات الكلية التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y) بشكل عام.

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.2 %) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الاربع وثبوت معنوية تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤثراته).

ويوضح الجدول (32) ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) في تحسين الاداء التسويقي (Y) وفقاً الى اقيام معامل التفسير (R²) واقيام المعامل المعياري للانحدار (BETA).

الجدول (32)

ترتيب قوة تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R ²)	المعامل المعياري للأنحراف (BETA)	ابعاد فلسفة التسويق الاخضر
الاول	0.698	0.835	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1)
الثاني	0.695	0.834	اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)
الثالث	0.693	0.833	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)
الرابع	0.617	0.785	جعل التوجه البيئي مربحاً (X4)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال الجدول السابق ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) جاء بالمرتبة الاولى في التأثير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية. وقد جاء بالمرتبة الثانية بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) في التأثير في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة. وحصل بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) على المرتبة الثالثة في التأثير في تحسين الاداء التسويقي للشركة. وجاء بالمرتبة الاخيرة بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) في التأثير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية. ومن خلال النتائج المتحققة السابقة يتضح ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) هو الالم في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (69.8 %) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (30.2 %) تفسرها متغيرات اخرى لم يشملها النموذج. ويليه بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) حيث يفسر ما قيمته (69.5 %) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (30.5 %) تفسرها متغيرات اخرى لم تكن داخله في النموذج. ثم يأتي بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) في اهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (69.3 %) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (30.7 %) تفسرها متغيرات اخرى لم يشملها النموذج.

واخيراً يأتي بعد جعل التوجة البيئي مربحاً (X4) في اهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (61.7 %) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (38.3 %) تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل ضمن النموذج.



الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول :- الاستنتاجات

المبحث الثاني :- التوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث بعد ان تم في الفصلين السابقين تحليل آراء العينة المبحوثة في وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وكذلك عملية الاختبار لفرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية المنبثقة عنها.

لقد عرضت هذه الدراسة متغيرين رئيسيين وهما ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي. وقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية الملائمة لأختبار طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر) مع المتغير التابع (مؤشرات الاداء التسويقي).

وقد جاءت هذه الاستنتاجات والتوصيات على وفق ما تم عرضه في فصول سابقة من مفاهيم نظرية ودراسة استطلاعية.

وقد تضمن هذا الفصل مبحثين:-

المبحث الاول:- الاستنتاجات.

المبحث الثاني:- التوصيات.

المبحث الاول الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وعلى اتجاهين.

الاول:- على ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم نظرية من الادبيات لموضوع الدراسة.

الثاني:- ما اظهرته الدراسة الميدانية والمتابعة من قبل الباحث لمواقع شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية واجراء المقابلات الشخصية مع العديد من مدراء الاقسام والمعنيين.

بالاضافة الى البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانة الموزعة على افراد عينة الدراسة في الشركة المبحوثة وكذلك البيانات التي تم الحصول عليها من سجلاتها.

فضلاً عن التحليل الاحصائي الذي توصل اليه الباحث من خلال النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها عن طريق استعمال مجموعة من الاحصاءات والتي على ضوءها تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:-

اولاً : الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري

- 1 - يعد مفهوم فلسفة التسويق الاخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة الى منظمات الاعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة وخاصة نرى ان العديد من الحكومات والمنظمات تدعو الى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الاضرار بالبيئة كونها المورد الاساس للمواد الاولية التي تدخل في اغلب الصناعات.
- 2- ان منظمات الاعمال تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذ اصبح من الضروري ان تسعى الى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر في ادائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن واذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم.
- 3 - ان منظمات الاعمال بصورة عامة تعمل على تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر او بعض هذه الابعاد وان لم تكن معلنة من اجل الاستفادة منها كميزة تنافسية امام المنظمات الاخرى المنافسة لها في مجال الصناعة. وكذلك تساعد على تعزيز قدراتها الانتاجية وتحسين ادائها التسويقي.

ثانياً : الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي

أ - لاستنتاجات خاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بعباد فلسفة التسويق الاخضر.

1 - هنالك تباين في تبني الشركة المبحوثة لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر حيث جاء بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها بالدرجة الاولى وكان اهتمامها بهذا البعد واضحاً جداً وذلك من خلال النسبة العالية جداً لأتفاق افراد عينة الدراسة حول هذا البعد. وجاء بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بالدرجة الثانية بالاهمية وجاء بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بالمرتبة الثالثة وجاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعد جعل التوجه البيئي مريحاً عند تبنيها لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر. اي انها تتباين في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر دون معرفتها كفلسفة. وان الشركة تضع في اولوياتها الغاء النفايات من اجل تقليل التكاليف وبالتالي تحسين الاداء التسويقي لها.

2 - بينت نتائج الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها قد حصلت على نسبة اتفاق عالية لافراد عينة الدراسة وكانت ذات اهمية لهم وقد تجاوزت اوساطها الحسابية الموزونة الوسط الحسابي الفرضي حيث كان اتفاق افراد عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تسعى الى العمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحسين كفاءتها الانتاجية والتسويقية.

3 - على الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بالغاء النفايات لكنها لم تستخدم الاساليب العلمية الحديثة من اجل التخلص من النفايات (الطمر) ومخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية المتبقية في موقع الشركة بالشكل الذي لا يسبب الاضرار للبيئة.

4 - اظهرت الدراسة ان الشركة المبحوثة قد تبنت بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج وقد حصل على وسط حسابي موزون اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكانت اغلب نسب اتفاق أفراد عينة الدراسة عالية. وهذا يدل على رؤيا وادراك واضحين لأفراد عينة الدراسة المبحوثة لهذا البعد وان الشركة تعطي بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج اهمية واضحة من اجل تصميم منتجات تلائم المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن.

5 - على الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بعملية اعادة تصميم مفهوم المنتج لكنها لم تستطيع من ان تجعل البعض من منتجاتها غير مضرّة للبيئة بالاضافة الى انها لم تجعل هذه المنتجات قابلة لعملية اعادة الصنع (التدوير).

6 - بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة قد حصلت على نسبة اتفاق عالية لافراد عينة الدراسة وكانت الاوساط الحسابية الموزونة لهذه الفقرات اعلى

من الوسط الحسابي الفرضي مما دل على ان افراد عينة الدراسة المبحوثة كانوا متفقين على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تعمل على الموازنة بين كلف العمليات الانتاجية والتسويقية المترتبة على المنتجات وبين اسعار هذه المنتجات بما يتناسب مع الامكانيات المادية للزبائن.

7 - اظهرت الدراسة ايضاً ان اغلب فقرات بعد جعل التوجه اليئي مريحاً قد كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان نسب اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة كانت عالية وهذا يدل على الوضوح والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول بعد جعل التوجه البيئي مريحاً على الرغم من انها جاءت بالمرتبة الاخيرة في تسلسل اهمية ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. وان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تسعى الى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الاخضر في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية والعمل على جعل هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها امام الشركات الاخرى المنافسة لها في نفس مجال الصناعة كونها احدى الشركات السبابة في المحافظة على البيئة.

ب - الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي.

1 - هنالك تباين في اهتمام الشركة المبحوثة لمؤشرات الاداء التسويقي حيث كان الاهتمام وبشكل واضح بمؤشر رضا الزبون حيث حاز هذا المؤشر بالدرجة الاولى على اهتمام الشركة. وهذا ما اوضحته نسبة الاتفاق العالية جداً لأفراد عينة الدراسة المبحوثة ومن ثم اهتمت الشركة المبحوثة بمؤشر الحصة السوقية حيث كان في المرتبة الثانية. وجاء بالمرتبة الثالثة مؤشر الربحية وكان مؤشر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الرابعة وحاز على المرتبة الخامسة مؤشر المكانة الذهنية او الصورة الدركة وتلاه مؤشر الكفاءة بالمرتبة السادسة وجاء بالمرتبة السابعة والاخيرة مؤشر الفاعلية.

2 - بات واضحاً ان الشركة المبحوثة تعمل على تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال نسبة الاتفاق العالية جداً لأفراد عينة الدراسة وكذلك الوسط الحسابي الموزون الذي كان اعلى من الوسط الحسابي الفرضي. مما يدل على اهتمام الشركة بمؤشر رضا الزبون بأعماده كقياس لتحسن الاداء التسويقي لها.

3 - اظهرت الدراسة ايضاً ان الوسط الحسابي الموزون لاغلب فقرات مؤشر الحصة السوقية قد كان اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لهذا المؤشر كانت عالية جداً وهذا يدل على وضوح الرؤيا والادراك لديهم حول مؤشر الحصة السوقية وان الشركة المبحوثة تركز اهتمامها حول هذا المؤشر كونه يؤثر وبشكل مباشر في زيادة ارباحها.

4 - اوضحت الدراسة بأن هنالك اتفاقاً عالياً جداً لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الربحية كمقياس مهم لتحسن الاداء التسويقي للشركة حيث كان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الحسابي الفرضي. وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية تعمل على تحقيق الربحية العالية من خلال زيادة الحصة السوقية لها. ولأنها الخطوة الاساسية في نجاح الشركة وهذا ما كان واضحاً في اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

5 - بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن مؤشر المسؤولية الاجتماعية كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة كانت عالية جداً مما يدل على اهتمام الشركة المبحوثة بمؤشر المسؤولية الاجتماعية وما توليه الشركة لهذا المؤشر من اهمية وهذا ما كان واضحاً من خلال اجابات افراد عينة الدراسة واتفاقهم على اهتمام الشركة بمؤشر المسؤولية الاجتماعية. وذلك من خلال تقديمها خدمات اضافية الى زبائنها مجاناً وكذلك انها تضع معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها بالاضافة الى اهتمامها بشكاوى الزبائن والعمل على حلها.

6 - اتضح من خلال التحليل الاحصائي ان هنالك نسبة اتفاق عالية لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة. مما يدل على وضوح الصورة والادراك لهم حول هذا المؤشر. حيث كان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يعني ان الشركة المبحوثة اهتمت وبشكل ملحوظ بمكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها وهذا ما اثبتته النسبة العالية لاتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة في الشركة. وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية وباسعار منخفضة بالاضافة الى ان هذه المنتجات غير مضرّة للبيئة.

7 - اظهرت الدراسة ايضاً ان اغلب فقرات مؤشر الكفاءة كانت نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة في شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية لها عالية وان الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرات كان اكبر من الوسط الحسابي الفرضي. وهذا يدل على اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة بأن الشركة المبحوثة تهتم بالكفاءة العالية لها في كافة العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحسين الاداء التسويقي لها. وذلك من خلال استخدام الاساليب العلمية الحديثة والمكانن المتطورة.

8 - بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن مؤشر الفاعلية كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكانت نسب الاتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة عالية مما يدل على وضوح الرؤيا والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول هذا المؤشر وان الشركة المبحوثة

تهتم بمؤشر الفاعلية في جميع العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحقيق اداء تسويقي فعال للشركة. بالاضافة الى تحقيق هدف استثمارها الامثل للموارد المتاحة.

ج - الاستنتاجات الخاصة بأختبار فرضيات الدراسة.

- 1 - إن الشركة المبحوثة تتبنى أبعاد فلسفة التسويق الأخضر في أعمالها وانظمتها دون المعرفة بها كفلسفه سواء في رسالتها او فيما يتطلب من تركيز لهذه الفلسفة في ثقافة الشركة واستراتيجياتها. لأنه مفهوم يعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويعمل ايضاً على تقليل الهدر والتلف بالطاقة والموارد المتاحة لها وليس باعتباره تكاليف غير مبرر لها.
- 2 - اوضحت الدراسة ان الشركة المبحوثة تعطي اهتماماً بالغاً للاداء التسويقي بمؤشراته لما له من مكانة واضحة في انجاح الشركة باعتبارها المفتاح الرئيس الذي يعمل على تحقيق الزيادة في الايرادات من خلال زيادة مبيعاتها.
- 3 - أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي.
- 4 - اوضحت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع الاداء التسويقي وكان اعلى قيمة ارتباط مع بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها وجاء بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بالمرتبة الثانية وكان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بالمرتبة الثالثة وجاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.
- 5 - كشفت النتائج الاحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي حيث بلغت اعلى قيمة لعلاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الفاعلية وكانت اقل قيمة لعلاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر رضا الزبون.
- 6 - اظهرت النتائج الاحصائية ان لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر علاقة تأثير معنوية مع الاداء التسويقي. وقد كان اكثر ابعاد فلسفة التسويق الاخضر تأثيراً بالاداء التسويقي هو بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها. وكان اقل ابعاد فلسفة التسويق الاخضر تأثيراً بالاداء التسويقي هو بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.

المبحث الثاني التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لفلسفة التسويق الاخضر واثرة في تحسين الاداء التسويقي بالاضافة الى البحث والتحليل للبيانات واستكمالاً لمتطلبات المنهجية. فقد تمكنت الدراسة من الوصول الى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بشكل خاص ولجميع منظمات الاعمال بشكل عام. بالاضافة الى الاسهام في تحسن قطاع صناعة المواد الكيماوية في السوق المحلية. ومن اهم هذه التوصيات ما يلي:-

1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والشركة المبحوثة بشكل خاص لابعاد فلسفة التسويق الاخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الاستراتيجية الرئيسية للشركة واعتبارها جزءاً من ثقافة الشركة من اجل المحافظة على بيئة نظيفة وارضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالاضافة الى تحقيق الربحية لها.

2 - دعوة منظمات الاعمال بشكل عام وشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بشكل خاص الى الاهتمام الجاد الفعال بالاداء التسويقي والعمل على تحسينه باستمرار كونه النشاط الاساس في تقدم وتطور المنظمات.

3 - ضرورة ان تتبنى الشركة المبحوثة مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من اجل التعرف على اخر الاساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية الغاء مفهوم النفايات او تقليلها الى اقصى حد ممكن من اجل تقليل التكاليف الناتجة عن مخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية وبالتالي يتحقق الاستثمار الامثل للموارد المتاحة مما يؤدي الى خفض تكاليف انتاج الوحدة الواحدة ومع ثبات اسعار البيع تتحقق الزيادة في ارباحها.

4 - على الشركة المبحوثة استخدام الاساليب العلمية الحديثة في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة من عملياتها الانتاجية والتسويقية عن طريق المكائن والمعدات الحديثة او باستخدام اسلوب الطمر الصحي او بانتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحلل بعد مدة من الزمن. وذلك من اجل تقليل التلوث في البيئية المحيطة.

5 - على الشركة المبحوثة ان تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية اعادة الصنع (التدوير) بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية وعدم الاضرار بها ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم

ورغباتهم. والعمل على اعادة تصميم هذه المنتجات وبشكل سريع في حالة تغير اذواق الزبائن او الظروف البيئية. وهذا يحتاج الى المتابعة المستمرة للسوق المستهدفة من قبل ادارة الشركة بأستخدام بحوث السوق بالاضافة الى الاهتمام بالقرارات الحكومية التي قد تؤثر في نسبة الطلب على هذه المنتجات.

6 - لابد للشركة المبحوثة من ان تتبنى ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بشكل متساوي وصحيح واشاعتها في الشركة من خلال تبنيتها كمعنقد في رسالتها ورؤيتها واقامة الدورات التدريبية لجميع العاملين والمديرين لمعرفة هذه الفلسفة. والذي يجعل منها الشركة المتميزة بأدائها وبمنتجاتها وقادرة على تلبية المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن ورغباتهم. وان تجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها امام المنظمات المنافسة الاخرى في قطاع الصناعة وليست كلفاً اضافية غير مبرر لها.

7 - يعتبر الزبون العنصر الاساس في نجاح اي منظمة فلولاها لما وجدت المنظمات فعلى الشركة المبحوثة عدم التوقف عند تحقيق رضا الزبون وانما العمل على تقديم كل ما هو جديد وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم المتجدده واعطاء الزبون الاولوية في الاهتمام والتركيز. والاستفادة من المقترحات التي يقدمها الزبائن واقامة ادارة العلاقات مع الزبون والعمل على اجراء الدراسات الميدانية وباستمرار من اجل الوقوف على اخر التطورات في اذواق الزبائن.

8 - ضرورة الاهتمام بتحقيق اكبر قدر ممكن من الارباح وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على الشركة المبحوثة من العمل على تحقيق الارباح العالية وبشكل مستمر. وذلك من خلال استخدام الاساليب العلمية الحديثة في الانتاج والتسويق ورفع كفاءة العمليات الانتاجية والتسويقية. واستخدام التكنولوجيا المتقدمة من اجل خفض التكاليف وزيادة جودة المنتجات واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة بـ (ISO 14000).

9 - ان الشركة المبحوثة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها لذا يتوجب عليها الاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه زبائنها. وذلك من خلال تقديم خدمات مجانية الى هؤلاء الزبائن او تعويضهم عن السلع غير الصالحة او عن الاضرار التي تصيبهم من جراء التلوث الذي تحدثه مخلفات العمليات الانتاجية او التسويقية للشركة. بالاضافة الى اشتراك الشركة في الاعمال الخيرية.

10 - ضرورة الاهتمام بمؤشرات الاداء التسويقي من قبل شركة الفرات العامة للصناعات الكيمايائية وبشكل متساوي دون التمييز بين مؤشر على حساب الاخر من اجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق اهداف الشركة المبحوثة والتي تتمثل بالربحية وارضاء حاجات الزبائن وتحقيق المتطلبات البيئية.

11 - يجب على الشركة المبحوثة ان تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

المصادر

المصادر والمراجع

القرآن الكريم .

أولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

1. ابوجمعة ، نعيم حافظ ، اساسيات وإدارة التسويق ، ط 1 ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي ، دولة الامارات العربية المتحدة ، 1999 .
2. ابو فارة ، يوسف احمد ، التدقيق التسويقي ، مطبعة الادبية ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2001،
3. احمد ، محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري _ تطبيقي ، ط 1، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
4. ايدموندز ، هولبي ، تسويق المؤسسات الصغيرة ، بيت الافكار الدولية للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1995 .
5. باعلوي ، عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الإدارة العامة للمكتبات والتسويق والنشر والتبادل ، جامعة الجديدة ، اليمن ، 1996 .
6. بحيري ، سعد صادق ، ادارة المشروعات بأستخدام الكمبيوتر ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2005 .
7. برواري ، نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي سعيد ، التسويق مدخل مفاهيمي _ وظيفي _ استراتيجي ، ط 1 ، بغداد ، 2002 .
8. البكري ، ثامر ياسر ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .
9. البكري ، ثامر ياسر ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .
10. البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، جامعة الموصل ، العراق ، 2002 .

11. البكري ، ثامر ياسر ، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية** ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2001 .
12. البكري ، ثامر ياسر والنوري ، احمد نزار ، **التسويق الاخضر** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .
13. حجازي ، محمد حافظ ، **المقدمة في التسويق** ، ط1 ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 2005 .
14. الحسيني ، فلاح حسن عداي والدوري ، مؤيد عبد الرحمن عبد الله ، **ادارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000.
15. حنا ، نسيم ، **مبادئ التسويق** ، دار المريخ للنشر،الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1985 .
16. الحواري ، نضال عباس وعواد ، إبراهيم خالد ، **مبادئ تسويق شركات الطيران** ، ط1 ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، 2002 .
17. الديوه جي ، ابي سعيد ، **المفهوم الحديث لأدارة التسويق** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
18. الديوه جي ، ابي سعيد ، **المفهوم الحديث لأدارة التسويق** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .
19. الديوه جي ، ابي سعيد ، **ادارة التسويق** ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 1999 .
20. زويلف ، مهدي حسن ، **إدارة الأفراد والعلاقات الصناعية** ، ط1 ، مطبعة الجامعة ، بغداد ، 1996 .
21. سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق ابراهيم ، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 .
22. شرف ، خالد محمد ، **التسويق الاجتماعي ودوره في احداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة** ، 2005 .
23. الصحن ، محمد فريد ، **التسويق** ، الدار الجامعة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1999 .
24. الصميدعي ، محمود جاسم محمد وردينة ، عثمان يوسف ، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي _ تحليلي** ، دار المنهاج للتوزيع والنشر ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2001 .

25. عبد الهادي ، أحمد إبراهيم ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1997 .
26. عبيدات ، محمد ابراهيم ، التسويق الاجتماعي (الاخضر والبيئي) دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .
27. عبيدات ، محمد واخرون ، ادارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2001 .
28. العجارمة ، تيسير ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 .
29. عرفة ، احمد وشلبي ، سمية ، التسويق والفراغ . الادوار التسويقية وسلوك المستهلك ، 2006 .
30. العزاوي ، محمد ، انظمة ادارة الجودة والبيئة ISO 9000 & ISO 14000 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
31. العسكري ، احمد شاكر ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .
32. عقيلي ، عمر وصفي ، الادارة أصول واسس ومفاهيم ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 .
33. العلاق ، بشير عباس والطائي ، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي ، دار الجماهير للنشر والتوزيع والاعلان ، العراق ، 1999 .
34. غنيم ، احمد ابراهيم ، الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2000 .
35. الفضل ، مؤيد ، مدخل الى الاساليب الكمية في التسويق : تطبيقات في منظمات الاعمال الانتاجية والخدمية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2008 .
36. القطامين ، احمد ، الادارة الاستراتيجية : حالات ونماذج تطبيقية ، ط 1، دار مجدي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
37. كوتلر ، فيليب ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة ، فيصل عبد الله بابكر ، ط 3، مكتبة جرير ، 2004 .
38. كوتلر ، فيليب وويلسون ، أوبروي ، اتجاهات جديدة في التسويق ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1996 .

39. مطر ، محمد ، التحليل المالي _ الاساليب والادوات والاستخدامات العملية ، الشركة الجديدة للطباعة ، عمان ، الاردن ، 1997 .
40. معلا ، ناجي و توفيق ، رائف ، اصول التسويق مدخل استراتيجي ، ط 1 ، 1998 .
41. معلا ، ناجي ، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، ط1، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن ، 1995 .
42. النجار ، فريد ، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 1998 .
43. نجم ، عبود نجم ، ادارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، ط2 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 .
44. نجم ، عبود نجم ، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .
45. النمر ، درمان سليمان صادق وال مراد ، نجلة يونس محمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، الموصل ، العراق ، 2002 .
46. هندي ، منير ابراهيم ، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات ، ط2 ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 2005 .

ب- المقالات والدوريات

1. بطيخ ، محمود رمضان ، الادارة المحلية ودورها في حماية البيئة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الاتجاهات الحديثة في ادارة المخلفات الملوثة للبيئة ، البحوث واوراق العمل ، المؤتمر العربي الثالث لأدارة البيئة ، 23 _ 25 تشرين الثاني ، 2004 .
2. البكري ، ثامر ياسر ، التسويق الاخضر : التوجه الفلسفي المعاصر ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2003 .
3. البكري ، ثامر ياسر ، ابعاد التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع الاشارة الى الجامعات كنموذج تطبيقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، المجلد التاسع ، العدد الثلاثين ، 2002 .

4. الدليمي ، خالد شاحوذ خلف وسلمان ، احمد عبد الرزاق ، قياس كفاءة وفعالية اداء المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، تشرين الاول ، 2001 .
5. الصمادي ، سامي ، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون ، 2008.
6. الصمادي ، سامي ، التسويق الاخضر : المعوقات في المنطقة العربية ، 2007 .
7. طالب ، علاء فرحان وعلوان ، حسن جبر ، اثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الاداء التسويقي ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، جامعة كربلاء ، المجلد 3 ، العدد 11 ، اذار ، 2006 .
8. عبد الزهرة ، فليح ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الاسلام والتسويق الحديث ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، المجلد السابع ، العدد الثالث والعشرين ، 2000 .
9. فريدمان ، توماس ، استهلاك مضاد للثورة الخضراء ، صحيفة الشرق الاوسط ، العدد 10523 ، 2007 .
10. محجوب ، بسمان فيصل ، عمليات ادارة المعرفة - مدخل للتحويل الى جامعة رقمية ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي الرابع ادارة المعرفة في العالم العربي ، جامعة الزيتونة الاردنية ، 2004 .
11. النعيمي ، سمراء عبد الجبار والدوري ، معتز سلمان عبد الرزاق ، الوسائل الاعلانية المختاره واثرها في الاداء ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 21 ، تشرين الاول ، 2002 .

1. ابو غنيم ، ازهار نعمة عبد الزهرة ، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في الاداء التسويقي ، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2007 .
2. ابو موسى ، رسمية احمد امين ، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية ، رسالة ماجستير تمويل والمصارف ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة آل البيت ، 2000 .
3. حسن ، عائدة عبد الحسين ، علاقة ادراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة ، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2004 .
4. الخطيب ، سمير كامل ، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
5. الدليمي ، خالد شاحوذ خلف ، تقويم كفاءة وفاعلية الاداء الاقتصادي للمصارف الاسلامية ، اطروحة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
6. الربيعي ، نادية صادق ، المناخ التنظيمي واثره في الرضا الوظيفي ، رسالة ماجستير ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1998 .
7. رؤوف ، رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع ، اطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005 .
8. الزيواني ، عواطف يونس إسماعيل ، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في محافظة نينوى ، اطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2004 .
9. السبعوي ، احمد يونس ، المنظور الاستراتيجي للتوافق بين اهداف منظمات الاعمال وانماط السلوك المالي للإدارة العليا ، رسالة ماجستير إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2000 .
10. العامري ، عامر عبد اللطيف كاظم ، العلاقة بين الايصاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة ، رسالة ماجستير إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

11. عبد الواحد ، نسيبه احمد ، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة صلاح الدين ، 2002 .
12. العريقي ، بسيم قائد ، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2002 .
13. العفيشات ، تيسير محمد شحادة ، الجودة ورضا الزبون واثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2001 .
14. العقاب ، ياسين عبد الله علي احمد ، اثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
15. قره داغي ، كاوه محمد فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2004 .
16. القطب ، محي الدين يحي ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
17. اللوس ، ثناء البير توفيق سلمان ، التخطيط التسويقي وأثره في تحديد الاهداف التسويقية ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2002 .
18. المسلماني ، منال حسين لفته صالح ، تصميم معلومات لنوعية الخدمة المصرفية واهميته في تقويم الاداء ، اطروحة دكتوراه فلسفة في المحاسبة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
19. النوري ، احمد نزار جميل ، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2004 .

المصادر والمراجع

ثانياً : المصادر الاجنبية

A- Book

1. Aaker , David , et al , **Marketing Research** , 6th ed , John Wiley & Sons , Inc . , 1998 .
2. Albaun , Gerald , et al , **International Marketing And Export Management** , 4th ed , Pearson Education Limited , 2002 .
3. Baker , Michael , **Marketing Strategy and Management** , Macmillan Press , Ltd . , U.K. , 2000 .
4. Bartels , Gerard & Nelissen , Wil , **Marketing For Sustainability : Towards Transactional Policy - Making** , IOS Press , Inc . , 2004 .
5. Berkowitz , Eric , et al , **Marketing** , 6th ed , The McGraw – Hill Companies Inc , 2000 .
6. Berkowitz , Eric , et al , **Marketing** , 5th ed , The McGraw – Hill Companies , Inc , 1997 .
7. Berkowitz , Eric , et al , **Marketing** , 5th ed , Beston , McGraw – Hill Book CO . , 1997 .
8. Bateman , S. , & Snell , A. , **Management** , 5th ed , McGraw – Hill , Irwin , 2002 .
9. Bingham , Frank & Gomes , Roger , **Business Marketing** , 2nd ed , NTC/Contemporary Publishing Group Inc , 2001 .
10. Blois , Keith , **The Oxford Textbook of Marketing** , Oxford University Press , 2000 .
11. Boone , Louis & Kurtz , David , **Contemproray Marketing** , 7th ed , The Dryden Press , 1992 .
12. Brundtland , S . Haward , **Our Common Future** , Oxford Varsity Press , 1987 .
13. Certo , S. , & Peter , P. , **The Strategic Management Process** , 3rd ed , Irwin , Pub , 1995 .
14. Charter , Martin & Polonsky , Michael Jay , **Greener Marketing A Global Perspecyive on Greening Marketing Practice** , Photo Disc , Inc . , 1999 .
15. Childs , Clarine & Whiting , Sally , **Eco - Labeling and The Green Consumer** , University of Bradford , 1998 .

16. Daft , Richard , L . , **Organization Theory and Design** , 7th ed , South-Western , 2001 .
17. Daft , Richard , L. & Neo , R.A , **Organization Behavior** , For Worth Harvard Colleg Publisher , 2001 .
18. Dalgic , Tefvik , **The Oxford Textbook of Marketing** , Oxford University Press , 2000 .
19. Darymple , Douglas & Parson , Leonard , **Marketing Management : Text and Cases** , 7th ed , John Wiley & Sons , Inc , 2000 .
20. David , F. , **Strategy Management : Concepts & Cases** , 8th ed , Prentice _ Hall , Inc. , 2001 .
21. Davis , Mark , et al. , **Nicholas & fundamental sofa operation Smanagement** , 4th ed , Chase Richard Printed In R.R. Domelley , Sons company , 2003 .
22. Dibb , Sally , et al , **Markeying Concepts and strategies** , 3rd ed , Houghton Mifflin , Boston , NEW – york , 1997 .
23. Etzel , Michael , et al , **Marketing** , 12th ed , Mc Graw – Hill Irwin , 2007 .
24. Frain , John , **The Principle And Practice of Marketing** , Pitman Publishing Limited , 1986 .
25. Gan , Q. John , **Problem Solving Using Neural Networks : Tutorial** , Dept of Computer Science , University of Essex , 2003 .
26. Gitman , Lawrence , **Principles of Managerial Finance** , 9th ed , N. Y , Donnelly and Sons Company , 2000 .
27. Greenly , Gordon , E. , **Strategic Management** , Prentice - Hall International , UK , Ltd , 1989 .
28. Hiezer , Jay & Render , Barry , **Principles of Operation Management** , 3rd ed , Prentic – Hall , Inc . , 2000 .
29. Hooley , Graham , j . & Sanders , John , **Competitive Positioning the Key to Market Success** , Prentice – Hill , International , UK , 1998 .
30. Hooley , Graham , j . & Sanders , John , **Competitive Positioning the Key to Market Success** , Prentice – Hill , International , UK , 1993 .
31. Hooley , Graham J. , et al , **Marketing Strategy and Competitive Positioning** , 2nd ed , Prentice – Hall Europe , England , 1998 .
32. Hughes , Andy , **Green Marketing Strategy** , University of Bradford , 1998 .
33. Ivancevich , J.M. & Matteson , M.T. , **Organizational Behavior and Management** , McGraw – Hill , Irwin , Boston , 2002 .
34. Jobber , David & Fahy , John , **Marketing** , McGraw - Hill , Education , 2003 .
35. Jones , J . Bob , **Greening The Product** , Eastern Carolina , Green Ville , Inc . , 2002 .
36. Kotabe , M . & Helson , k . , **Global Marketing Management** , 1998 .

37. Kotler , Philip , **Marketing Management The Millennium Edition** ,
Prentice – Hall , Inc , 2000 .
38. Kotler , Philip , **Kotler on Marketing** , The Free Press , Inc , 1999
39. Kotler , Philip , **Marketing Management Analysis , Planning ,
Implementation , And Control** , 9th ed , Prentice – Hall , Inc , 1997 .
40. Kotler , Philip & Armstrong , Gary , **Marketing An Introduction** , 7th
ed , Pearson Education , Inc , 2005 .
41. Kotler , Philip & Armstrong , Gary , **Marketing An Introduction** , 6th
ed , Pearson Education , Inc , 2003 .
42. Kotler , Philip & Armstrong , Gary , **Marketing An Introduction** , 5th
ed , Pearson Education , Inc , 2000 .
43. Kotler , Philip & Armstrong , Gary , **Principles of Marketing** , 8th ed ,
Prentice – Hall , Inc , 1999 .
44. Lambin , Jean – Jacques , **Strategic Marketing Management** , The
McGeaw – Hill Companies , Inc , 1997 .
45. Lancaster , Geoff & Massingham , Lester , **Essentials of Marketing :
Text and Cases** , McGraw – Hill , Publishing Company , 1999 .
46. Lewis , R & Chambers , R . , **Marketing Leader Ship in Hospitaliting**
 , New York , USA , 1998 .
47. Madu , Christian , **Handbook of Envieonmentally Conscious
Manufacturing** , Kluwer Academic Publishers , 2000 .
48. Marinova , Dora , et al , **The International Handbook on
Environmental Technology Management** , Pitman Publishing , 2007 .
49. Markin , Rom , **Marketing Strategy And Management** , 2nd ed ,
John Wiely & Sons , Inc , 1982 .
50. McCarthy , Jerome & Perreault , William , **Basic Marketing Aglobal
– Managerial Approach** , 11th ed , Richard D. Irwin , Inc , 1993 .
51. Meldrum , Mike , **Marketing Management** , Macmillan Business .
LTD , 2000 .
52. Morgan , Michael , **Marketing For Leisure and Tourism** , Prentice
Hall Europe , 1996 .
53. Mowen , John c . , **Consumer Behavior** , 4th ed , Prentice – Hall ,
USA , 1995 .
54. Neely , Any , **Business Performance Measurement, Cranfield
School of Management** , UK . , Cambridge , 2007 .
55. Newton , Lisa , **Business Ethics and The Natural Environment** ,
Blackwell C . , Oxford , UK , 2006 .
56. Nickels , William , et al , **Understanding Business** , 6th ed , The
McGeaw – Hill Companies Inc , 2002 .
57. Oliver , Gordon , **Marketing Today** , 4th ed , Prentice - Hall Europe ,
1995 .
58. Ottman , Jacquelyn , **Empower To The People** , Ottman Consulting ,
Inc . , 2008 .

59. Ottman , Jacquelyn , **Green Marketing : Eco _ Innovation and Your Customer : Lessons From The Green Graveyard** , Ottman Consulting , Inc . , 2006 .
60. Ottman , Jacquelyn , **Green Marketing** , 1st ed , NTC Business Book , 1998 .
61. Peattie , K. , **Environmental Marketing Management** , 1st ed , London , Pitman , Prentice _ Hall , 1995 .
62. Peattie , K. , **Environmental Marketing Management** , 1st ed , Pitman Publishing , 1995 .
63. Peattie , K , **Green Marketing** , Pittman , Prentice – Hall , London , 1992 .
64. Peter , Paul & Donnelly , James , **Marketing Management**, 6th ed , Irwin McGraw – Hill , 2001 .
65. Peter , Paul & Donnelly , James , **Marketing Management Knowledge And Skills** , 5th ed , The McGeaw – Hill Companies Inc , 1998 .
66. Pitts , Robert & Lie , David , **Strategic Management Building & Sustaining Competitive Advantage** , New York , West Publishing Company , 1996 .
67. Plonsky , Michael Jay , **An Introduction to Green Marketing** , University of Newcastle , Newcastle NSW , 2004 .
68. Plonsky , Michael Jay , **An Introduction to Green Marketing** , University of Newcastle , Newcastle NSW , 1995 .
69. Prakash , Aseem , **Green Marketing : Public Policy and Managerial Strategies** , John Wiley & Sons , Ltd . and ERP Environment , 2002 .
70. Pride , William & Ferrell , **Marketing Concepts and Strategies** , 12th ed , Houghton Mifflin Company , 2003 .
71. Pride , William & Ferrell , **Marketing Concepts and Strategies** , 11th ed , Houghton Mifflin Company , 2000 .
72. Robinson , J C Holloway , **Marketing For Tourism** , 3rd ed , pearson Education Asia Pte Ltd , 2000 .
73. Row , Alnj , et al , **Strategic Management : A Methodological Approach** , 4th ed , Addison - Wesley Publishing Compant , INC , Prentice - Hall , Inc. , 1994 .
74. Sakonkvisit & John showfine , **Turing the Marketing Mix for collegs & unversisit** , 2001.
75. Sergeant , Adrhan & West , Douglas , **Direct and Interactive Marketing** , 1st ed , By Oxford University Press , Inc . , New York , 2001 .
76. Sharplin , Arthar , **Strategic Management** , McGraw – Hill , Book , Co . , 1985 .
77. Skinner , Jack , **Marketing** , Boston , Houghton Mifflin Co. , 1990 .

78. Smith , Toby , M . , **The Myth of Green Marketing** , University of Toronto Press , 1998 .
79. Smith , Zachary , A. , **The Environmental Policy Paradox** , 3rd ed , Prentice _ Hall , Inc. , 2000 .
80. Stair , Ralph , M & Reynolds , George , W , **Principles of Information Systeme** , 6th ed , Thmson Couse Technology United States , 2003 .
81. Stanton , W.J. , et al , **Marketing** , Irwin , McGraw – Hill , 1997 .
82. Stapleton, Philip J. , et al , **Environmental Management Systems : An Implementation Guide for Small and Medium – Sized Organizations** , 2nd ed , NSF published , New York , 2001 .
83. Stone , Hilary & Smith , John Washington , **Profit and The Environment Common Sense or Contradiction** , John Wiley & Sons , Ltd , 2002 .
84. Stoner , A. F. James & Others , **Management** , 6th , ed. , New Delhi , Prentice-Hall , 1996 .
85. Suneja , Vivek , **Understanding Business Marketing** , The Open University , 2000 .
86. Terpster & Sarathy , **International Marketing** , 5th ed , Thomson , South – Western , 2000 .
87. Wasik , John , F. , **Green Marketing and Management A Global Perspective** , Blackwell Business , 1996 .
88. Wheelen , Thomas & Hunger , David , **Strategic Management and Business Policy** , Addison Wesley Publishing , New York , 2000 .
89. Wheelen , Thomas & Hunger , David , **Strategic Management and Business Policy** , Addison Wesley Publishing , New York , 1989 .
90. William , Cunningham , et al , **Envieonmental Scienc** , Mc Graw - Hill , Higher Eduction , 2005 .
91. Wimsatt , Alma Mintu & Lozada , Hector , **Green Marketing In a Unified Europe** , The Haworth Press , Inc , New york , London , 1996 .
92. Wit , B. , & Meyer , R. , **Strategy : Procees , Content , Contex** , Thompson Business Press , 1998 .
93. Wright , P. , et al , **Strategy Management : Concepts** , 2nd ed , Prentice - Hall , Inc. , 1998 .
94. Yong , Zeng & Ming , Fang , **Research on Evaluation of Green Marketing Performance Based on Gray System** , John Wiley & Sons , Inc , 2001 .
95. Zikmund , William & Amico , **Marketing** , 1st ed , West Publishing , Co . , 1993 .
96. Zikmund , William , et al , **Student Learning Guide Marketing** , New York , 2nd ed , John Wiley & Sons , 1986 .

B- Journal

1. Alkurki & Matheson , Nancy , **Green Markets For Farm Products** , National Center For Appropriate Technology , January , 2001 .
2. Ambler , Tim , **Marketing Metric Business Strategy _ Review** , Vol 11 , Issue 2 , Londan Business School , 2000 .
3. Andreal , R . , **Hearing on Environmental Marketing Issues** , Journal of Business Ethics , Vol . 11 , No . 2 , 1998 .
4. Beech , Wendy , **Crafting YourSale Technique** , Black Enterprise , Vol , 28 , Issue 5 , 1997 .
5. Bocker ,W , & Good , sting , **organizational performance and Adoption Affect of environment** , 1991 .
6. Bragd , Annica , Learning From The Introduction of Green Products , Working Paper Presented in The Marketing Workshop at The Greening of Industry Network in Rome , Italy , 1998 .
7. Byurugaba , Dominc , Tapping The Green Market , Journal of Ecology , Vol . 42 , Issue 2 , 2004 .
8. Camion , Jaime Rivera , et al , **The Green Marketing Strategies : Drivers and Restrictions in The Europena Context** , Departamento de Empresa , Universidad Carlos III de Madride , 1999 .
9. Caraman , J.A , **Consumer Perceptiev of Seriviese Quality and Assessment of the Service Quality Dimension** , Journal of Re Tailing .Vol 66. , 1990 .
- 10.Charter , Martin & Polonsky , Michael Jay , **Greener Marketing A Global Perspeyive in Greening in Greening Marketing** , Journal of Marketing , No . 158 , Issue 2 , 1999 .
- 11.Clark , Bruce , **Managerial Perception of Marketing Performance : Efficiency , Adaptability Effectiveness and Satisfaction** , Journal of Strategic Marketing , No 8 , Taylor and Prance. Ltd , 2000 .
- 12.Clark , Bruce , Marketing Performance Measures History and Inter Relation Ship , Journal of Marketing Managemen , 1999 .
- 13.Crane , Andrew , **Facing The Backlash : Green Marketing and Strategic Re _ Orientation in The 1990s** , Journal of Strategic Marketing , Sep . , Vol . 8 , Issue 3 , 2000 .
- 14.Donato , Christina , **The New Age of Marketing and Consumerism : A look at The Green of Todays Market Places** , 2000 .
- 15.Fisher , A . , **What Consumers Want in The 1990s** , Journal of Fortune , Vol . 121 , 1990 .
- 16.Frederick , William , **Corporate Social Responsibility In The Regan Era And Beyond** , C.M.R , Vol . XYV , No.3 Spring , 1983 .
- 17.Green , Barclay & Ryans , **Entry Strategy and Long_ Term Performance : Conceptualization and Empirical Examination** , J.O.M. , Vol . 59 , October , 1995 .

- 18.Gronrose , Christian , **From Marketing Mix to Relationship** ,
Management Decision , Vol . 32 , No 2 , 1994 .
- 19.Hartman C .L . & Stafford , E . R . , **Green Alliances : Building New
Business With Environment Groups Long Rang** , Business Horizon
, Vol . 307 , Issue . 2 , 1997 .
- 20.Henion , Karl & Kinnear , T . , **The Myth of green Marketing :**
Trending our Goast At The Edge of Apocalypse , American Journal
of Sociology , July , Vol . 105 , Issue 1 , 1976 .
- 21.Kleiner , A . , **What Does Mean to be Green** , Harvard Business
Review , Vol . 69 , No . 4 , 1991 .
- 22.Kotler , Philip , **What Consumerism Means For Marketers** , Harvard
Business Review , No . 50 , 1988 .
- 23.Legeett , John , **Trends of Green Marketing** , Journal of Marketing .
79 , No . 13 , 1999 .
- 24.McDaniel , w . & Rylander , H . , **Strategic Green Marketing** , Journal
of Consumer Marketing , Vol . 10 , No . 3 , 1993 .
- 25.Menon A . & Menon , **Environmental Marketing Strategy : The
Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy** ,
Journal of Marketing , Vol . 61 , No . 14 , 1997 .
- 26.Miller , K . , **Retrospective Reports in Organizational Research :**
Are Examination of Recent Evidence , Academy of Management ,
Journal , Vol . 40 , Issue . 1 , 1999 .
- 27.Mitral , Banwair , **Heres The Beef Factor Determinants and
Segmantl in Consumer Criticism of Advvertising** , Journal of
Marketing , July , 1993 .
- 28.Noh , Jeonopy , **Effect of Information Technology in Marketing
Performance of Korean Service Firme** , international Journal of
Research in Marketing , Vol . 10 , 1999 .
- 29.Ottman , Jacquelyn , et al , **Green Marketing Myopia** , Journal of
Environment Science and Policy For Sustainable Development , June .
, Vol . 48 , No . 5 , 2006 .
- 30.Peattie , K . , **Towards Sustainability** , The Third Age of Green
Marketing , Marketing Review , Vol. 2 , Issue 2 , 2001 .
- 31.Philip , L . E . , **Green Attitudes : American Demographics** ,
Journal of Public Policy and Marketing , Vol . 13 , No . 2 , 2000 .
- 32.Rajagopal , **marketing Management Text & Cases** , Vikas
Publishing House Pvt. Ltd. , New Delhi , 2000 .
- 33.Sergio , Roman , **Marketing Management** , Journal Of Marketing
Management . Vol .19 , No 9 – 10 , November , 2003 .
- 34.Slater S.F. , & Narver , J.C. , **Dose Competitive Environment
Moderate The Market Orientation _ Performance Relationship** ,
Journal Of Marketing , Vol. 58 , January , 1994 .

35. Stafford , Edwin , **Energy Efficiency and The New Green Marketing** , Environment Jouenal , Vol . 45 , Issue 3 , 2003 .
36. Swerdlow , A . , Robert & Roosh , Merleen , **Green Marketing and Social Responsibility : Case Studies of Compliant and Non – Compliant Companies** , Journal of Marketing Research , Vol . 4 , No . 11 , 2000 .
37. Tapp , B. & Hanson , D. , **The Transition of Ecologically Oriented Government : New Structures** , International Association For Business and Society , Vienna , 1995 .
38. Venkatraman , N & Vasudevar , Rexmay Jam , 1987, **Measurement of business Economic performance Examination of method convergence** , journal of management , vol B , No 1 White , 1996 .
39. Wells , R . P . , **Environmental Performance Will Count in The 1990s** , Marketing News , 29 March , 1990 .
40. Wong , Turner & Stoneman , P . , **Marketing Strategies and Market Prosoects For Envieonment – Friendly Consumer Products** , British Journal of Management , Vol . 7 , No . 3 , 1996 .

C- Internet

1. Charter , **Green Marketing The New Power** , 1999
www.GreenMarketing.com .
2. Charter , **Green Marketing The New Power** , 1992 .
Ww.greenmanagement.com .
3. Geller , **Customer Behavior** , 2007 . www.CustomerBehavior.Com.
4. Hofenbeck , w . , **The Green Management Revolvion** , 1995
www.GreenManagement.com .
5. Lormant , Don , **Green marketing** , 2001 . Ww.greenmarketing.com .
6. Randy , **Customer Satisfaction** , 2007 .
www.CustomerSatisfaction.Com.
7. www.Buseco.Com.
8. www.furattco.com.
9. www.Greener.com .
10. www.GreenMarketing.com .
11. www.Journalism.Unl .
12. www.Market.Com.
13. www.Marketing .
14. www.SocialResponsibility.Com.
15. www.TheSocialResponsibilityMarketing.Com.
16. www.Wu-Wien.Com.

الملاحق

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم
الاستبانة

تحية طيبة.....

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان للدراسة الموسومة (اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على شركة الفرات للصناعات الكيماوية). والتي نسعى من خلالها الى أستطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة.

وهي بالتأكيد تعكس الدقة والموضوعية في إجاباتكم ومدى اهتمامكم ووعيكم والحرص على اظهار النتائج الدقيقة والصحيحة.

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يأتي قبل الإجابة:-

1- قراءة فقرات استمارة الاستبيان بدقة وتمعن.

2- أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة لذا لا داعي لذكر الاسم.

3- يرجى وضع اشارة (X) في المربع المعني بالاجابة المناسبة لكل فقرة.

4-الرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.

شاكرين تعاونكم معنا

المشرف	المشرف	الباحث
الأستاذ الدكتور	الأستاذ الدكتور	طالب ماجستير/ إدارة الأعمال
علاء فرحان طالب	عبد الحسين حسن حبيب	أمير غانم العوادي

معلومات ديمغرافية

1- الجنس : ذكر أنثى

2-العمر .

20 فأقل 21-30 31-40 41-50 51- فأكثر

3-التحصيل الدراسي .

اعدادية فأقل	بكالوريوس	دبلوم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- سنوات الخدمة في الشركة .

5 فأقل 6-15 16-25 26 فأكثر

5- طبيعة العمل .

إداري	فني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

التعريفات الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية

أولاً :- فلسفة التسويق الاخضر : مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ورغباتهم والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للشركة في وقت واحد.

اتفق بنسبة											الفقرات
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
أ-الغاء مفهوم النفايات او تقليلها : رفع كفاءة العمليات الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات بدلاً من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها .											
											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 بكونها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات .
											4-تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغائها.
											5-تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغائها ايماناً منها بمسئوليتها الاجتماعية ازاء زبائننا .
ب-اعادة تصميم مفهوم المنتج : تطويره ليوكب التوجهات البيئية اذ ان المنتجات الجيدة ينبغي ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك كثيراً من المواد الاولية .											
											6-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة في ذلك 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 تلبيةً لاحتياجات الزبائن ورغباتهم .

											10-تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة .
ج- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة : تحدد اسعار المنتجات بالاعتماد على الكلفة بحيث يعكس السعر الكلفة الكلية مضافاً إليها هامش الربح .											
											11-تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش ربح .
											12-تحدد الشركة اسعار المنتجات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها .
											13-تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون .
											14-اسعار منتجات الشركة دائماً تكون اقل من اسعار المنافسين .
											15-تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها .
د- جعل التوجه البيئي مربحاً : لأن التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح الشركة ميزة تنافسية وربما مستدامة											
											16-تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات الاخرى 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 .

ثانياً:- الأداء التسويقي : هو مدى تحقيق الشركة للأهداف التسويقية وبالتالي تحقيق أهداف الشركة الرئيسية.

اتفق بنسبة											الفقرات
0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
											21-تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.
											22-تترى الشركة أن رضا الزبون واسعاده ربحاً لها.
											23-تتفق تصاميم منتجات الشركة مع احتياجات الزبائن ورغباتهم.
											24-تعديل الشركة الخطط التي تضعها نزولاً عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم.
											25-تتمتع الشركة بثقة عالية من لدن زبائننا.
ب- الحصة السوقية : إنها تمثل نسبة مبيعات الشركة مقارنةً بمبيعات الشركات المنافسة وهي ايضاً مقاييس الأداء الجيد التي يتم عن طريقها التمييز بين الشركة الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.											
											26-تعمل الشركة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية.
											27-تشعر الشركة بأن زيادة الحصة السوقية دليل نجاح الأنشطة التسويقية.
											28-تستخدم الشركة المبيعات ومقارنتها مع الشركات الاخرى بوصفها مؤشراً لقياس الحصة السوقية.
											29-تنظر الشركة الى الحصة السوقية العالية بوصفها مؤشراً عن تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم تحقيق الولاء لديهم.

											30-تعد الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية للشركة امام منافسيها.
ج- الربحية :إنها ما تحصل عليه الشركة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال مدة معينة من الزمن.											
											31-تؤمن الشركة ان تحقيق رضا الزبون واسعاده يسهم في زيادة ارباح الشركة.
											32-تسعى المنظمة الى زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية.
											33-تؤكد الشركة تقليل المعيب والتلف مع استهلاك امثل للموارد من اجل تقليل التكاليف وزيادة الارباح.
											34-أرباح الشركة تتبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي.
											35-تعد الشركة العائد على حق الملكية من المؤشرات المهمة لقياس ربحيتها.
د- المسؤولية الاجتماعية : الالتزام من لدن الشركات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع.											
											36-توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل على الزبائن الحصول عليها وبمختلف الأوقات لأشباع حاجاتهم والمحافظة على مستوى دخولهم.
											37- تضع الشركة معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها ايماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.
											38-تهتم الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها.
											39-تقدم الشركة خدمات مجانية اضافية لزيائنها.
											40-تقبل الشركة بأعادة المنتجات المتضررة وتعويض الزبائن بمنتجات بدلاً عنها.
هـ- المكانة الذهنية او الصورة المدركة : وتعني احكام الزبائن ونتائج المقارنة ما بين توقعاتهم وادراكهم للسلعة او الخدمة المقدمة.											

										41- تهتم الشركة بالصورة المدركة عنها لدى زبائنها.
										42- تتبنى الشركة فلسفة التسويق الاخضر لتحسين الصورة المدركة لمنتجاتها لدى الزبائن.
										43- تؤمن الشركة بأن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية للمنظمة امام المنافسين.
										44- تؤمن الشركة بأن زيادة ولاء الزبائن تعمل على تحسين الصورة المدركة لديهم عن منتجاتها.
										45- تعتمد الشركة الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنها عن منتجاتها كمقياس لجودتها وقبولها.
ح- الكفاءة : الاسلوب الامثل لتصرف الشركة بالموارد المتاحة في محاولة انجاز اهدافها المنشودة والتي ينبغي ان تستغل بشكل امثل في تقليل نسبة الهدر الى ادنى حد ممكن.										
										46- تعمل الشركة على اتخاذ القرارات المناسبة من اجل زيادة كفاءة الانشطة التسويقية باستمرار.
										47- كفاءة الشركة في العمليات التسويقية تقلل من الهدر بالموارد المستخدمة.
										48- ان تحقيق كفاءة الشركة لأنشطتها التسويقية يسهم في زيادة ارباحها.
										49- تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية العالية ميزة تنافسية لها امام الشركات المنافسة الاخرى.
										50- يعد تحقيق الكفاءة التسويقية العالية احد الاهداف الاساسية للشركة.
ط- الفاعلية : قدرة الشركة على انجاز اهدافها المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الاهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مستقبلاً.										
										51- تبني الشركة لفلسفة التسويق الاخضر يسهم في زيادة فاعليتها.

											52- ان عدم الاضرار بالبيئة يعد احد المؤشرات الرئيسية لقياس الفاعلية لدى الشركة.
											53- تعمل الشركة على تحقيق التوازن بين الكفاءة والفاعلية في ادائها.
											54- تعمل الشركة دائماً على زيادة فاعليتها.
											55- تحقق الفاعلية الجيدة زيادة ولاء الزبائن للشركة.

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

								Correlations	
Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y		
.875(**)	.860(**)	.845(**)	.811(**)	.801(**)	.792(**)	.765(**)	.835(**)	Pearson Correlation	X
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.864(**)	.851(**)	.838(**)	.810(**)	.801(**)	.797(**)	.788(**)	.835(**)	Pearson Correlation	X1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.870(**)	.854(**)	.843(**)	.810(**)	.802(**)	.794(**)	.763(**)	.834(**)	Pearson Correlation	X2
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.871(**)	.854(**)	.842(**)	.809(**)	.801(**)	.792(**)	.759(**)	.833(**)	Pearson Correlation	X3
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.838(**)	.823(**)	.800(**)	.761(**)	.749(**)	.730(**)	.700(**)	.785(**)	Pearson Correlation	X4
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق (3)

اسماء الخبراء والمحكمين

رئيس الجامعة	جامعة ال البيت	عباس حسين جواد	ا . د	1
عميد كلية الادارة والاقتصاد	جامعة كركلاء	حاكم محسن محمد	ا . د	2
معاون العميد للشؤون العلمية	جامعة كركلاء	عبد الحسين حسن	أ . د	3
رئيس قسم علوم مالية ومصرفية	جامعة كركلاء	علاء فرحان طالب	ا . د	4
رئيس قسم الاقتصاد	جامعة كركلاء	هاشم مرزوق	ا . د	5
قسم اللغة العربية	جامعة كركلاء	محمد الخطيب	ا . د	6
قسم ادارة الاعمال	جامعة كركلاء	علي كريم الخفاجي	ا . د	7
قسم ادارة الاعمال	جامعة كركلاء	اكر الياسري	ا . د	8
قسم ادارة الاعمال	جامعة بغداد	عبد السلام لفته	ا . د	9
قسم ادارة الاعمال	جامعة بغداد	راهم جهاد	ا . د	10
قسم ادارة الاعمال	جامعة كركلاء	فؤاد حمودي	ا . د	11
رئيس قسم ادارة الاعمال	جامعة كركلاء	كريم ضمّد	د	12
قسم ادارة الاعمال	جامعة بغداد	سعدون حمود	د	13
قسم ادارة الاعمال	جامعة بغداد	غني الزبيدي	د	14
قسم ادارة الاعمال	جامعة بغداد	ناظم الزبيدي	د	15
قسم علم النفس	جامعة كركلاء	احمد الازيرجاوي	د	16

Abstract:

This study urges to analyze the dimensions of the philosophy of Green Marketing and their influence in the improving of marketing performance. The researcher chose (**Al-Frat State Company for Chemical Industries**) located in Babil Governorate as a successful and pioneer Company in the manufacturing of Chemical Materials in the Country .Since it also continuously urges to work on the presenting of products which satisfy the needs and wishes of customers , the Company also works on the decreasing of the environmental harms .The company depended the environmental guidelines to achieve the competitive advantage for it in the field of Chemical Material Manufacturing .

The philosophy of Green Marketing is considered one of the modern concepts on the level of business Organizations , the application of this philosophy works on the achieving of the successful and active Marketing Performance for business Organizations since it urges to achieve customer satisfaction through presenting of products which satisfy their needs and wishes besides the achieving of the profits for the Organization , the work on non harming of the surrounding environment and the decreasing of natural resources wasting .

The Problem of the Study is represented about the role of the philosophy of Green Marketing in the success of the work of business Organizations in the improving of Marketing Performance and the achieving of the competitive advantage for it among the competitive Organizations in the field of Industry.

To achieve the goal of this study an objection has been made for it which demanded assumptive planning reflects the influential relationships among the dimensions of the philosophy of Green Marketing and the improving of Marketing Performance which produces a group of main assumptions and secondary assumptions which come from the main ones reflecting the correction of those relationships.

The studies depended on a group of statistic tools and styles which have been used for the analyzing of data which had been gotten in the application aspect of the study. The Study concluded many conclusions they are:

1- The researched Company should adopt the philosophy of Green Marketing with its dimensions as it is a concept works on the increasing of its productive and marketing competence , it also works on the decreasing of wasting and damaging of energy and the resources possible for it , not considering them as un necessary costs .

2- The study has shown that Al-Frat State Company for Chemical Industries differs in the adopting of the dimensions of the philosophy of

Green Marketing and differs in the adopting of Marketing Performance notes which clearly appeared through the statistic analysis.

3- The Statistic results of the study discovered the existence of positive and figurative connection relationship among the dimensions of the philosophy of Green Marketing and the notes of Marketing Performance.

4- The Statistic results has also shown that the dimension of philosophy of Green Marketing have figurative effect relationship with the Marketing Performance.

The Study also presented many recommendations fit the presented conclusions they are:

1-The modern Organizations should adopt the dimensions of Green Marketing to keep a clean environment and satisfy the needs and demands of customers.

2- The researched Company should use the modern scientific methods about how to remove the industrial wastes resulted by their productive and marketing operations for the decreasing of pollution in the surrounding environment, one of these methods is the healthy burying.

3- The researched Company should design their products in away fits the environmental needs, non harming of the environment and needs ,demands and wishes of costumers .Working on the redesigning of these products quickly in case of costumers tastes changing or the environmental circumstances .

4- The researched Company should adopt the dimensions of Green Marketing correctly which makes it the company of special performance and products in the environmental demands, the needs and wishes of costumers.

Ministry of Higher Education and
Scientific Research
Karbala University
College of Administration & Economic
Business Administration department

***Effect of The green marketing philosophy
in marketing performance improvement***

**Survey Study on Al-Frat State Company for Chemical
Industries**

A thesis

*Submitted to the Council of the College of Administration &
Economics, Karbala University, in partial fulfillment of the
requirements of MSc. Degree in Business Administration
Sciences*

By

Ameer Ghanim al-Awadi

Under the Supervision of

Prof. Dr. Alaa Farhan Taleb

Prof. Dr. Abdul-Hussein Hassan

2009 AB

1430 AH