

Université Mohamed Khidher-Biskra

Faculté des Sciences Economiques et Commerciales et
Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في المسار (العلوم التجارية)
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف :
د. براهيمى فاروق

إعداد الطالب :
لعناني براهيم

	رقم التسجيل
	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية : 2016-2017
قسم العلوم التجارية

شكر دة

قال الله تعالى : ﴿ ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي
وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك

في عبادك الصالحين ﴾ .

الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل وأسأله عز وجل
أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة.

أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف د. براهيمى فاروق

على حلمه وصبره طيلة فترة إنجاز هذا البحث .

كما اتقدم بالشكر الخالص إلى كل من مد لي يد المساعدة، وأخص بالذكر :

محمد هاشمي وطواهرى خالد

كما أشكر كل أصدقائي دون إستثناء



بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة الناس

أجمعين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى :

روح والديّ الطاهرتين برا بهما بعد وفاتهما

روح شقيقي صلاح

إلى زوجتي وأولادي

إلى كل العائلة الكريمة

أهدي هذا العمل المتواضع

ابراهيم لعناني

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير

اهداء

فهرس الاشكال

فهرس الجداول

مقدمة أ- و

الفصل الأول: مفاهيم عن التسويق الأخضر

تمهيد: 2

المبحث الأول: التسويق والتسويق الأخضر 3

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق 3

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق 11

المطلب الثالث: حرية حماية المستهلك 14

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الأخضر 20

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر 21

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر 24

المطلب الثالث: أبعاد فلسفة التسويق الأخضر 29

المبحث الثالث: المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر 34

المطلب الأول: المرتكزات الفلسفية للتسويق الأخضر 34

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي 37

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر 39

خلاصة الفصل 48

الفصل الثاني: الأداء التسويقي والتسويق الأخضر

تمهيد: 50

المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي 51

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي 51

55	المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي
58	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
60	المبحث الثاني: أبعاد الأداء التسويقي
60	المطلب الأول: الأداء التسويقي المالي
63	المطلب الثاني: الأداء التسويقي غير المالي
69	المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي
70	المطلب الأول: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي المالي
75	المطلب الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي غير المالي
77	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل النتائج

79	المبحث الأول: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة
79	المطلب الأول: خصائص عينة ومجتمع الدراسة.
	المطلب الثاني: إختبار التوزيع لبيانات أفراد العينة والأدوات
85	الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
89	المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
	المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر
89	وأهمية متغيرات الدراسة
118	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة.
138	الخاتمة
141	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مضاهات مفهوم البيع ومفهوم لتسويق	7
02	هرم كارول carroll للمسؤولية الاجتماعية	14
03	التطور التاريخي للتسويق الأخضر	21
04	النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر	28
05	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	43
06	المزيج الترويجي الأخضر	44
07	استراتيجية الدفع في الترويج الأخضر	45
08	استراتيجية السحب في الترويج الأخضر	45
09	مقارنة بين توجه المنظمات	64
10	سلسلة الربحية الخدمية	69
11	يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	83
12	يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	84
13	يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	85
14	مستوى المنتجات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	92
15	مستوى التسعير الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	94
16	مستوى التوزيع الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	96
18	مستوى الترويج الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	98
19	مستوى العمليات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	100
17	مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	102

104	مستوى الأداء البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	18
106	مستوى الحصة السوقية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	19
108	مستوى المبيعات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	20
110	مستوى الأرباح لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	21
111	مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	22
113	مستوى جذب الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	23
115	مستوى رضا الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	24
117	مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بمؤسسات محل الدراسة	25

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	04
02	أنواع التسويق غير الربحي	09
03	الإختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	47
04	تعريف الأداء التسويقي	53
05	مجاميع المستهلكون الخضر مصنفة حسب نمط الحياة	71
06	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	79
07	يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	81
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	82
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	83
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	84
11	يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk)	86
12	درجات عبارات الاستبيان	89
13	تحدد طول الفئة	89
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المنتجات الخضراء	90
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير الأخضر	92
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع الأخضر	94
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج الأخضر	96
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد العمليات الخضراء	98
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأفراد ذوو التوجه البيئي	100
20	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأداء البيئي	102
21	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الحصة السوقية	104
22	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المبيعات	106
23	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأرباح	108
24	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء	110
25	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد جذب الزبائن	112

114	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد رضا الزبائن	26
116	مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة	27
119	يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	28
121	يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	29
128	يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	30
129	يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	31
136	يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	32

مقدمة

مقدمة:

تشكل الأزمات البيئية التي يعيشها عالمنا اليوم ضغطا متزايدا باتجاه معالجة تلك الأزمات، الناجمة أصلا عن الاستهلاك الفاحش وغير المنظم لكل موارد الطبيعة وممارستها بأنشطة تسويقية تخلو من مسؤولية اجتماعية أو أخلاقية، مما جعل تلك الأزمات التي تتمثل في ثقب الأوزون، الاحتباس الحراري، الأمطار الحامضية، التغيرات المناخية، من أن تكون دافعا للكثير من الدول والمؤسسات والأفراد إلى دعم وتشجيع وابتكار السياسات والبرامج التي تؤدي إلى عدم الاضرار وإلحاق الأذى بالبيئة والمحافظة على ديمومة البيئة، من جهة أخرى، والأهم من ذلك هو أن يكون العنصر البشري محركا فاعلا في الاتجاهين .

إن الاهتمام بمعالجة تلك الأزمات التي تهدد للبقاء والعيش في بيئة صحية لنا وللأجيال القادمة، جعلها من أكبر التحديات للعنصر البشري، نتيجة لكل ذلك وردا على الاعتبارات السابقة الذكر التي كانت النتيجة السلبية التي تحصل عليها العالم ككل، من خلال الممارسات التسويقية السيئة التي أضرت بالبيئة من جهة والمكون البشري من جهة أخرى، ظهر مفهوم جديد للتسويق الذي اعتبر امتدادا له وهو التسويق الأخضر.

في هذا البحث سوف ندرس التسويق الأخضر بصفته مدخل وعلاقته بالأداء التسويقي للمنظمات.

أولا : الإشكالية

في ظل ما ذكرناه سابقا عن التسويق الأخضر بصفته نظام ناجح تتبناه المنظمات صديق للبيئة ولما له من فرصة تسويقية كبيرة يجب استغلالها في المستقبل، بل ما نراه اليوم من توجه للمنظمات لتبنيه الذي ينعكس ويتضح مباشرة على أداء المنظمة في جميع أبعاده المالية منها وغير المالية الشيء الذي يتمحور حوله موضوع البحث، يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما تأثير تبني المنظمة لمدخل التسويق الأخضر من خلال مرتكزاته السبعة متمثلة في: المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذو التوجه البيئي والأداء الأخضر على تحقيق الأداء التسويقي للمنظمة المالي (الحصة

السوقية، المبيعات والأرباح) وغير المالي (الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن ورضا الزبائن)
في واقع المؤسسات الجزائرية ؟

ويندرج تحت إشكالية البحث الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما طبيعة العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الأداء بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة وتحقيق الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

- ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الأداء التسويقي ببعديه المالي وغير المالي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

ثانيا : الفرضيات

بناء على الإشكالية والأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الأساسية الأولى:

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته على تحقق الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

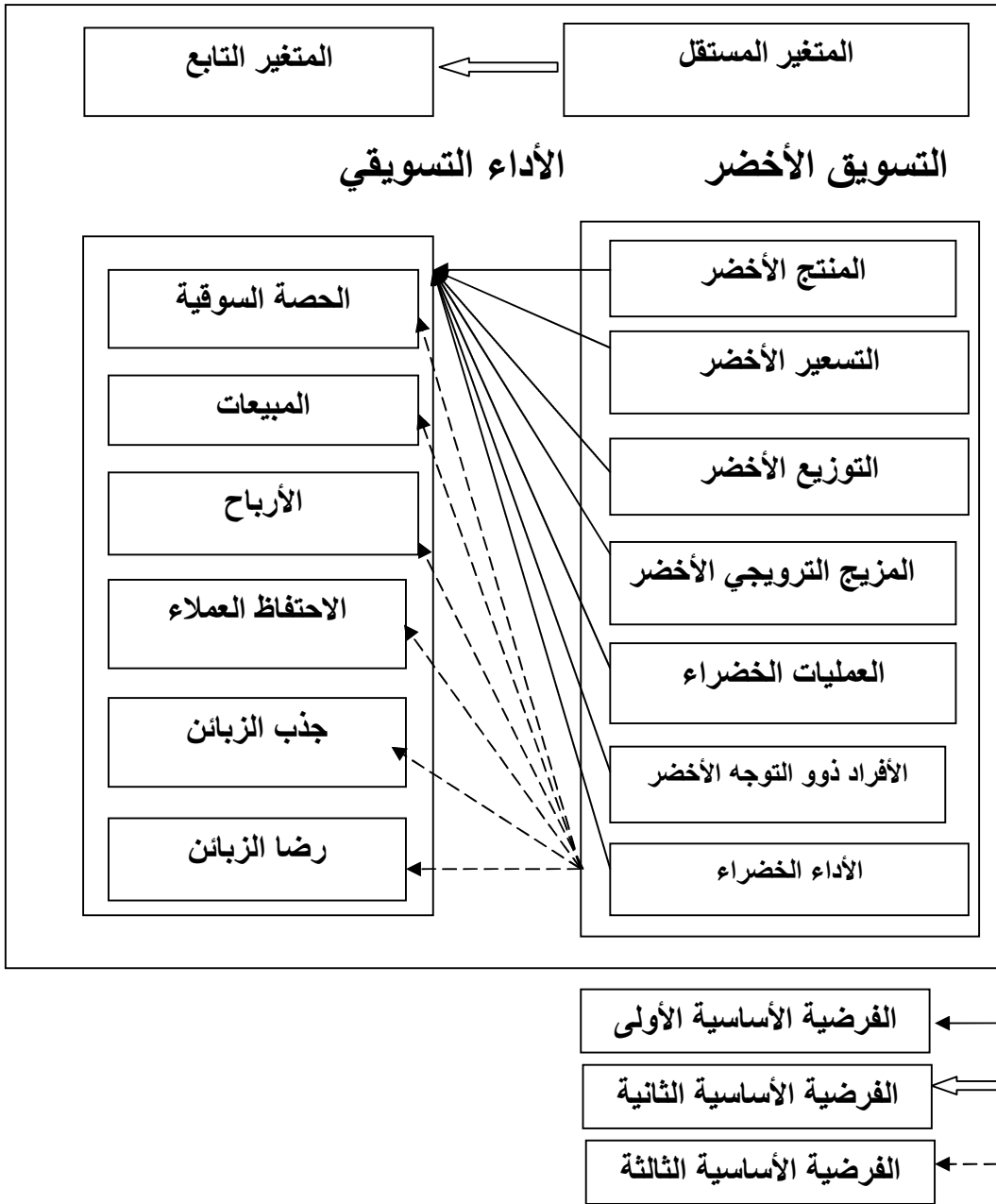
ب- الفرضية الأساسية الثانية:

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقق الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

ج- الفرضية الأساسية الثالثة:

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الأداء التسويقي بأبعاده (المالي وغير المالي) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

ثالثا: نموذج البحث



الشكل من إعداد الطالب.

رابعاً : أهداف البحث

للبحث عدة أهداف نذكر منها:

- الإلمام بالمفاهيم النظرية بمدخل التسويق الأخضر والأداء التسويقي.
- مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المنظمات الاقتصادية الجزائرية.
- مدى تأثير التسويق الأخضر في الأداء الإقتصادي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- استخلاص نتائج واقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الجزائرية.

خامساً : أهمية البحث

يستمد البحث الأهمية منه في النتائج المرجوة من القيام به عن واقع التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتكون هذه النتائج بمثابة مساعدة لها للتوجه نحو التسويق الأخضر وما به من فرص تسويقية .

سادساً : حدود البحث نتطرق لها كما يلي:

أ - الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 25 أبريل 2017 لغاية 20 ماي 2017 .

ب- الحدود المكانية: امتدت بالمؤسسات التالية:

- ديفل جيس أولاد جلال بسكرة.
- بروليوس للمواد الدسمة الغذائية عين مليلة ام البواقي.
- دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع عين مليلة أم البواقي.
- فابكوم للبطاريات عين مليلة ام البواقي .

ج - الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على مسؤولي الادارة العليا ومسؤولي المصالح ورؤساء المكاتب بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

د- الحدود الموضوعية : اقتصرت الدراسة على تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الأداء التسويقي وذلك بالتحليل الاستراتيجي للتسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذو التوجه البيئي، والاداء البيئي)

إلى جانب المتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده المالي (الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح)
وغير المالي (الاحتفاظ بالزبائن، جذب الزبائن ورضا الزبائن)

سابعاً : محددات البحث

واجهت الباحث صعوبات ومحددات أهمها :

أ- الصعوبة في الاستقبال من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والبعض الآخر فإنه وإن استقبل فلا يقبل التعاون والبعض الآخر فإنه وإن قام بكل شيء فإن الاستجابة تكون بين الناقصة والمنعدمة .

ب- الالتزامات الوظيفية في ميدان العمل التي لها أولوية على القيام بالدراسة ومتطلباتها حسب قانون العمل.

ج- قلة الابحاث والدراسات باللغة العربية وخصوصا في الجزائر .

ثامناً : مجتمع البحث وعينته

عند التفكير في البحث فقد لزمني تحديد مجتمع الدراسة الذي اخترته موزعا بين الولايات بسكرة، باتنة، أم البواقي، قسنطينة، المسيلة وبرج بوعريريج وذلك بالمؤسسات الاقتصادية وذلك للتوزيع الجغرافي قدر ما أستطيع لكن شاء الله أن يأتي قضاء الله من جهة والالتزامات من حيث العمل وأجال المناقشة فكانت الدراسة كما يلي : في ولايتي بسكرة وأم البواقي أين كانت عملية توزيع الاستبيانات قد بدأت على بعض المؤسسات الاقتصادية وبالضبط في العينة القصدية المتمثلة في إطارات أي المدراء ونوابهم ومسؤولي الأقسام ورؤساء المكاتب .

تاسعاً : منهج البحث ومصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض المفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر والأداء التسويقي، إن هذا المنهج يتضمن مناهج وأساليب فرعية كالمسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها ومن خلاله نستطيع تفسير الوضع القائم وصف الظاهرة وطبيعتها ودراسة العلاقة بين المتغيرات، كذلك بهذا المنهج نستطيع الحصول على بيانات ومعلومات حول موضوع الدراسة .

أداة دراسة الحالة تهدف للتعرف على خصائص ومضمون حالة أو ظاهرة واحدة كخطوة أولى ثم جمع معلومات دقيقة ومفصلة كخطوة ثانية وأخيرا تحليل المعلومات التي جمعناها بطريقة علمية صحيحة للحصول على نتائج يمكن تعميمها .

وعند الحديث عن مصادر الحصول على المعلومات فقد كانت من مصدرين :

أ- المصادر الأولية: استبيان محكم صمم خصيصا لموضوع البحث.

ب- المصادر الثانوية: تمثلت في المراجع والمصادر المتعلقة بموضع البحث وكذا مقالات ومداخلات منشورة .

الفصل الأول: مفاهيم عن التسويق الأخضر

المبحث الأول: التسويق وبعض المفاهيم المرتبطة به

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المطلب الثالث: حرية حماية المستهلك

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الأخضر

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وتعريفه

المطلب الثالث: أسباب ظهور التسويق الأخضر

المبحث الثالث : المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر

المطلب الأول: المرتكزات الفلسفية للتسويق الأخضر

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

تمهيد

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل التسويق، ولكنه أقل تناولا من الأدبيات المختصة في العلوم الاقتصادية، ولكن اغلب المنظمات أصبحت في حاجة لتبني هذا المفهوم الذي يحقق لبيئتها الداخلية والخارجية جملة فوائد ككل، وذلك بالتزامها بمسؤولياتها المختلفة سواء كانت اجتماعية واخلاقية (برضاها التام) مع المحافظة على البيئة ومحاربة التلوث أو عن طريق الإذعان الموجه لها بواسطة الحكومات سواء كان بافراها المراقبين أو جملة القوانين (بالجبر) .

إن كل المنظمات مهما كانت صغيرة أو كبيرة لا تفضل الخيار الثاني لما من جملة آثارا سلبية في الحاضر أو حتى في المستقبل، ما يكون له بالغ الأثر السلبي الذي يتعارض مع ما تطمح له كل المنظمات من تحسين صورتها أمام زبائنها خصوصا، وبقية افراد المجمع عموما، وذلك بتحفيز كل ما له تأثير ايجابي يدفع بالمنظمة لتحقيق جملة الأهداف التي تسعى لها، من الهدف الكلاسيكي بتعظيم الأرباح والديمومة للتوجهات الجديدة بحماية المستهلكين والمحافظة على البيئة، بل ودعم كل الجهود الرامية لحمايتها .

تأكيدا على كل ما سبق ذكره التزم الباحث بتقديم ثلاث مباحث بهذا الفصل أولها تناول توضيح التسويق وتعريفه، ثم أساسيات التسويق الأخضر بمبحث ثان، ليختم هذا الفصل بتفصيل عن المرتكزات الجوهرية للتسويق الأخضر .

المبحث الأول: التسويق وبعض المفاهيم المرتبطة به

كثر الحديث عن موضوع التسويق من طرف الباحثين المختصين والاكاديميين وحتى الصحافة وغيرها، وذلك لقدم موضوعه وشيوع أفكاره وآثاره التي انتشرت بين العارفين بموضوعه أو حتى عموم الناس، فمنهم من يؤيد ذلك ومنهم عكس ذلك، لكن لا يختلف اثنان أنه بمروره الزمن والتطورات التي لحقت في العلاقة بين المنظمات ورجال الأعمال من جهة، والمستهلكين (حركة حماية المستهلكين) والبيئة (حركة حماية البيئة) من جهة أخرى، دعم ذلك بروز مشاكل أخرى بيئية كتلوث للبحار والفضلات الصلبة سواء كان ذلك في الماء أو الهواء أو حتى التربة كان لزاما عن ذلك وخاص بظهور مشاكل لم تخطر على بال أحد مثل ثقب الأوزون، الأمطار الحامضية، التصحر وارتفاع درجة حرارة الأرض نتيجة الاحتباس الحراري، كل ذلك تخمر بالولايات المتحدة الأمريكية ليبرز بمبادئ جون كينيدي لحماية المستهلكين ثم تلاها الحضور المكثف حول البيئة الذي لفت الانتباه بنشاط منظمات حماية تعنى بشؤون البيئة سرعانما انتقل لبريطانيا ومها لبقية اوربا والعالم ككل .

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق وتعريفه

قديمًا كانت المنظمات الاقتصادية في صعوبة من أمرها في وظيفة الإنتاج فقد كانت صعبة مكلفة وغير ملبية لطلبات المستهلكين حتى فلم يكن هناك من نفع لوظيفة التسويق، لكن التطور المستمر من حقبة لأخرى، التي كان أساسها التطور المستمر لوسائل الإنتاج، فتضاعف الإنتاج بشكل كبير، ونتيجة للظروف التي مر بها العالم ككل، الذي كان له بالغ الاثر على المنظمات فمن الرخاء للشدة ومن أوقات السلم لأصعب الاوقات بالحرب ما نتج عنه زيادة المبيعات فترة وتكدس المنتجات فترة أخرى فظهرت الحاجة لوظيفة التسويق بالمنظمة.¹

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1436هـ، 2015،

أولاً : تطور مفهوم التسويق

يتفق الباحثون كلهم ان التسويق مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الحالي، فمنهم من يرى أنه مر بثلاث مراحل مثل fetal و pride تتلخص في التوجه الإنتاجي، التوجه البيعي والتوجه التسويقي، ومنهم من يرى أنه مر بأربعة مراحل (وهذا الذي سوف نعتمده)، ومنهم من يرى أنه مر بأكثر من ذلك اي خمسة مراحل، مثل كوتلر الذي وضع المراحل التالية: التوجه بالإنتاج، التوجه بالمنتج، التوجه البيعي، التوجه التسويقي وأخيرا التوجه الاجتماعي، ويكون الاختلاف ناتجا عن اختلاف مشارب الباحثين وكذا الفترات الزمنية، وسيكون التقسيم المتبع قد مر بالمراحل التالية¹ : التوجه الإنتاجي، التوجه نحو المنتج، التوجه البيعي وأخيرا التوجه التسويقي والجدول التالي يختصر تلك المراحل مع تحديد المدة الزمنية وكذا اهم الخصائص².

الجدول رقم (01) : المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

اهم الخصائص	الفترة الزمنية	التوجه
كل ما ينتج يباع	قبل الثورة الصناعية	الإنتاجي
المنتج الجيد يبيع نفسه.	خلال الثورة الصناعية وحتى عام 1927	التوجه نحو المنتج
الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي تقنع المستهلك يبيع ما تم انتاجه.	قبل 1947	التوجه البيعي
الزبون هو الملك اكتشف حاجاته ورغبته ثم قم بتلبيتها انتاج ما يمكن بيعه.	بعد 1947	التوجه التسويقي

المصدر : إبراهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2015-2016، ص ص 4-5 وسويدان، نضام موسى ،التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة ،دار حامد، عمان، 2015، ص 34.

¹ - نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص34.

² - إبراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 4.

أ - مرحلة التوجه الإنتاجي : قبل الثورة الصناعية

يجمع الباحثون ان هذا التوجه كان قبل الثورة الصناعية، وتميزت بقلة العرض المقدم من المنظمات، وذلك راجع لبساطة الآلات انذاك ومحدوديتها الإنتاجية فقد كان كل ما ينتج يباع وفق منافذ توزيع ميسرة (تبعية للتسويق لوظيفة الإنتاج وسيطرة المهندسين والتقنيين على المنظمة عموماً)

يمكن ايجاز ما اتصفت به هذه المرحلة في النقاط التالية¹:

- 1- ان التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية
- 2- ان كل ما ينتج يباع الآن .
- 3- الطلب أكبر من العرض .
- 4- لم يكن السوق سوق منافسة .
- 5- السيطرة كانت للادارة الهندسية وادارة التصميم والإنتاج .
- 6- كانت مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح .
- 7- ان نشاط البيع لم يكن له اية أهمية
- 8- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج .

ب - التوجه نحو المنتج : من بداية الثورة الصناعية لغاية 1927

تمتد هذه الفترة من بداية الثورة الصناعية لسنة 1927، لقد ظهرت الثورة الصناعية بانجلترا نتيجة المناخ الملائم لذلك ثم انتقلت لفرنسا وبقية الدول الاوربية بالتدريج التي كان اهم خاصية بها اكتشاف المحرك البخاري، ثم بقية الاختراعات، التي ادت لزيادة العرض من السلع ثم جاءت الحرب العالمية الاولى مما ادى لتراجع الطلب كثيرا، وأصبح المستهلكون يفضلون المنتجات ذات الجودة والأداء الافضل .

¹ - زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى،

ويمكن ايجاز خصائص هذه المرحلة في النقاط التالية:¹

- 1- زيادة حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي للمفهوم السلعي (المنتج).
- 2- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها.
- 3- المؤسسة تعمل بجهد أكبر من اجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على التصميم، السعر الجذاب الغلاف، العرض من خلال قنوات مناسبة.

ج - التوجه البيعي : من سنة 1927 لغاية سنة 1947

يرتكز هذا المفهوم على ان (المستهلكين أو منظمات الأعمال -لو تركوا لحريتهم - لن يقوموا بشراء كميات مناسبة من المنتجات ولهذا فان على المنظمة البائعة ان تتخذ من طرفها اجراءات بيعية وترويجية هجومية لاجبارهم على الشراء)² ويغلب استخدام هذه الفلسفة :

- المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك (المنتجات التي لا يفكر المستهلك بشرائها مثل بويصلة التأمين والموسوعات العلمية...)
 - في مجال النشاطات غير الربحية مثل جامعي التبرعات .
 - انخفاض الطلب على ما تعرضه المنظمة أو ان قدرتها اصلا تفوق ما يستهلكه السوق.
- واهم خصائص هذه المرحلة :³

- 1- ان المؤسسة تركز على عنصر التوزيع والترويج (الدعاية والاعلان).
- 2- تقوم إدارة التصميم والإنتاج بانتاج كميات كبيرة من السلع .
- 3- ضمن هذا التوجه كان لرجال البيع أهمية كبرى .
- 4- الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات .
- 5- كانت مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى .

¹ - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق، ص 19.

² - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثالثة، 1436هـ، 2015، ص35.

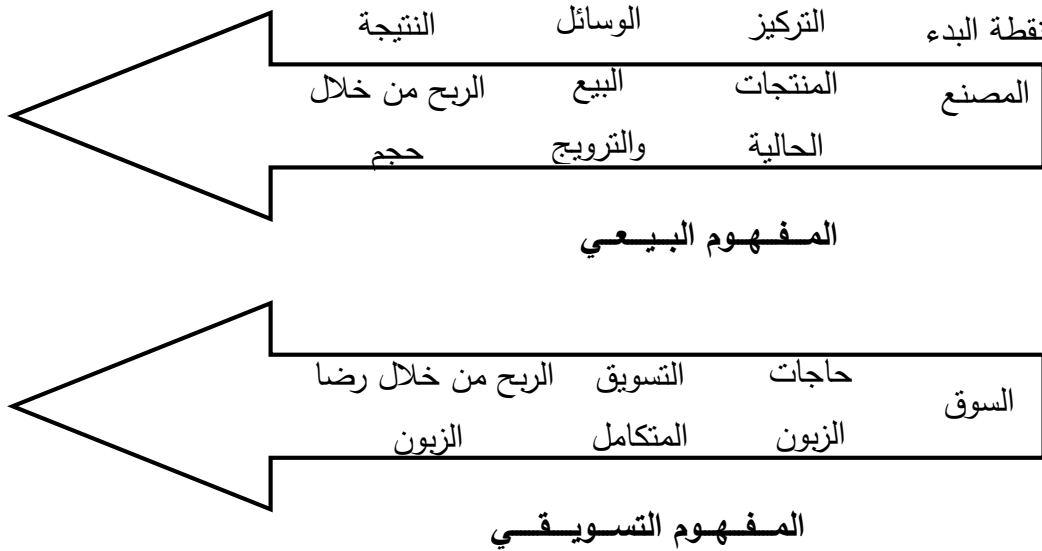
³ - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق، ص

د - التوجه التسويقي : بعد 1947

ظهرت هذه المرحلة نتيجة أزمة الكساد الكبير سنة 1930 التي أدت لنقص المبيعات الحاد نتيجة قلة الدخل لدى المستهلكين، (وجود علاقة طردية بين الدخل والاستهلاك أي الطلب على المنتجات) ما أدى لدور كبير للتسويق خصوصاً عند الاستماع لحاجات الزبائن . وكان لزاماً لذلك أن المنظمات حولت رؤيتها في كل العملية الإنتاجية، من كل ما ينتج وبيع إلى البحث عن زبائن لمنتجاتها وفق احتياجاتهم الخاصة، وفي هذا يقول الأستاذ كوتلر¹ (وليس العمل الصحيح أن تجد العملاء الصحيحين لمنتجاتك وإنما إيجاد المنتجات الصحيحة لعملائك)

ولشرح أكثر بين المفهومين البيعي والتسويقي الشكل الموالي يوضح ذلك:²

الشكل رقم (01) : مضاهات مفهوم البيع ومفهوم لتسويق



المصدر: فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، على كتابين الاول والثاني، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص37.

¹ - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، على كتابين الاول والثاني، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 72.

² - المرجع نفسه، ص 37..

من الشكل السابق فإن معنى البيع يأخذ منظور من الداخل للخارج، فيبدأ من المصنع بواسطة المنتجات الموجودة لغرض بيعها والترويج لها للحصول على مبيعات مربحة في الاجل القصير مع اهتمام قليل عن يشتري ولماذا.

وبالمضاهاة فان للتسويق منظور من الخارج للداخل (من السوق للمنظمة) الذي يوصل للأرباح طويلة الامد من خلال مرضاة الزبون .

كذلك نستطيع التوضيح أكثر بقولنا حول التسويق :

- الحساسية لحاجات ورغبات الزبائن هذا يعتبر جوهر التسويق وذلك لأنه يبحث في ما يحتاجه ويرغب به الزبائن، وذلك بفهم ودراسة ما يحتاجهونه وثانياً بتنفيذ تلك التوقعات بأحسن ما يقدمه المناقسون.

- الربحية طويلة الامد بالتسويق نستطيع تحقيق ذلك بواسطة الحفاظ على مستويات ربح مقبولة سنة بعد أخرى ولا يعتبر بالأمر الهين فتقوم كذلك بجمع لبحوث التسويق، تصميم المنتجات، الترويج، التوزيع خدمات أخرى للزبائن وغير ذلك من الانشطة .كل ذلك مع نظرة بعيدة المدى، لأن النظر إذا تم على المدى القصير سيكون بدون معنى في تحقيق الايرادات والأرباح.

- التكامل الوظيفي: بمعنى أن المنظمة كالجسد الواحد فيجب تكامل الانشطة التسويقية مع الانشطة الوظيفية الأخرى كالبحث والتطوير، التصنيع، المالية ،ويمكن ان نوجز الخصائص لهذه المرحلة في النقاط التالية:¹

1- التركيز يتم على التسويق وليس على البيع وذلك بتحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً.

2- انتاج المزيج السلعي وتبني المزيج التسويقي.

3- استخدام بحوث التسويق.

4- برزت أهمية مدير التسويق لأن الشركات أصبحت تنتج ما يمكن تسويقه .

¹ - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق، ص ص 20، 21 .

5- أصبح المفتاح الرئيسي لتنفيذ هذا المفهوم يكمن في اقناع الإدارة العليا للمؤسسات في تبنيه كفلسفة إدارية تتعامل مع الواقع بما فيه من مستجدات

6- أصبح هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك

ويمكن اختصار هذه المرحلة بمرحلة بمقولة احد المدراء التنفيذيين لشركة فورد "ان لم نكن موجّهين للعميل فلن تكون سيارتنا كذلك أيضا"¹.

وتجدر الاشارة إلى أنه في هذه الفترة توسع مفهوم التسويق ليشمل المنظمات غير الربحية ومؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة، ويبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الربحي.²

جدول رقم (2) : أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الامية تخطيط الاسرة
تسويق المنظمة Organization marketing	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ومؤسسات حكومية تسعى لتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية هيئة الأمم المتحدة رعاية الطفولة

المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثالثة، 1436هـ، 2015، ص ص 40 .

¹ - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، المرجع السابق، ص 73

² - موسى سويدان، المرجع السابق، ص

ثانيا : تعريف التسويق

(يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق وقد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلاف المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف)¹.

نشير فقط إلى ان الباحث Paul Mazur عرف التسويق عام 1947 على أنه (عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع)²، فبالرغم من قدم هذا التعريف إلا أنه مازال يرجع إليه .

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق : نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين)³ الواضح من هذا التعريف اقتصاره على السلع والخدمات ولكن التسويق يتعامل مع الافكار أيضا .

- عرف فليب كوتلر التسويق: (نشاط انساني يهدف إلى اشباع الاحتياجات والرغبات الانسانية من خلال عملية تبادلية)⁴. والملاحظ من هذا التعريف أن النشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال معرفة الرغبات والاحتياجات بواسطة تلبيتها من خلال التبادل الذي يتطلب على الأقل طرفين بتوفر الاتصال والحرية.

تأكيدا على ما قاله الباحث البكري من أن مفهوم التسويق متطور فقد أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق والباحث كوتلر تعريفهما للتسويق مع مر الزمن فأخر تعريف لهما هما :

¹- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص32.

²- ابراهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة السنة الجامعية 2015-2016، ص 11.

³ - الشرمان محمد زياد، عبد الغفور عبد السلام مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 01، 1403هـ، 2009م، ص 16.

⁴ - المرجع نفسه، ص 16.

- الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) 2004: (نشاط إداري وسلسلة من العمليات المصمم ل: خلق، اتصال، توصيل القيمة للزبائن وادرة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة وحملة الاسهم)¹.
- الباحث كوتلر : (عملية اجتماعية وإدارية يتحصل من خلالها الافراد على ما يحتاجونه من خلال خلق لا عرض والتبادل الحر للسلع والخدمات ذات القيمة مع غيرهم)².
- ويرى الباحث أن التسويق مدخل متكامل للمنظمات الذي يهدف لتلبية حاجات السوق الموجودة أو المتوقعة من خلال التنظيم الجيد لادارة التسويق والتكامل مع باقي الادارات الأخرى للمنظمة .

المطلب الثاني : المسؤولية الاجتماعية

ان جملة الأهداف الاقتصادية لكل منظمة من تحقيق الربح والديمومة، ينتج عنها اثار أما ايجابية مرغوب فيها أو اخرى سلبية تتحاشاها قدر الأماكن، خاصة مع تزايد الوعي البيئي ونشاط المنظمات غير الحكومية من جهة أو وقوعها في مشاكل تؤثر على البيئة مباشرة .

وقد كان للمسؤولة الاجتماعية محطات في ظهورها وحتى في تطور مفهومها فقد بدأت مع ادم سميث في كتابه " ثروة الأمم" (ان رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يسعون له) مفترضا ان السوق التنافسية تقود لزيادة اجمالي الثروة التي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام، وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار منخفضة.

اما بشكلها الواضح فقد كان ظهور هذا المصطلح في كتابات الأمريكي موريس كلارك في مقال له بعنوان (The changing basis of economic responsibility) عام 1916 ثم بشكل دقيق وجلي فهو على يد العالم الاقتصادي هوارد بوان (Howard L Bowen) سنة 1953 بكتاب كذلك بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال "

¹ - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 24.

² - المرجع نفسه، ص 24.

ثم جاءت فترة السبعينات ليحول مصطلح المسؤولية من رجال الأعمال لمنظمات الأعمال وكذلك مع بداية التسعينيات وبالضبط سنة 1992 بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية والذي نتج عنه مفهوم جديد للتنمية المستدامة بأبعادها الثلاث: الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية.

أولا : تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية حسب الباحثين الاقتصاديين ونذكر منها:

- تعريف هاورد: (مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالانشطة التي تتلائم مع اهداف وقيم المجتمع).¹
- البكري: (عقد اجتماعي بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات اتجاه المجتمع).²
- Prid et ferrell: (الالتزامات من قبل المنظمات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع)³.

ثانيا : ابعاد المسؤولية الاجتماعية

هناك اربعة ابعاد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات نشرح ذلك باختصار في النقاط التالية :

أ - البعد الاقتصادي: ان اول هدف للمنظمة هو الاقتصادي ويتم ذلك بتعظيم الأرباح والديمومة والنمو وقد تطور هذا الهدف ليشمل كذلك توفير مناصب الشغل وفي احسن الظروف، حماية العاملين من اخطار العمل مثلا قامت شركة BMW لصناعة السيارات بتخفيض ساعات العمل الاسبوعية من 37 إلى 31 ساعة مع بقاء الاجور على حالها لم تتغير، وكذلك فالشركات الأمريكية تتحمل سنويا ما يقرب من 10 مليار دولار كضمان وحماية العاملين

¹ - مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من منظمات

الغرب الجزائري) رسالة كتوراه غير منشورة، جامعة وهران، 2013-2014، ص 70.

² - محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية

بغزة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر بغزة، فلسطين، 1435هـ-2014، ص 17.

3 - المرجع نفسه، ص 17.

ب - البعد القانوني: يتمثل في التزام المنظمة بمختلف التشريعات والقوانين التي تسيّر وفقها المنظمة فهي لا تقوم بمخالفة أي نص قانوني ملزم لها كمستلزمات الشروط الصحية والجودة وغيرها ولا تقوم بأي ما يخالف القانون على عدم اتباعه، وكذلك للبعد القانوني وجه آخر يتمثل في حماية المنظمات من بعضها البعض ويتجلى ذلك في أمور الملكية الصناعية والفكرية بكل ما تحتويه الكلمة من معنى.

ج - البعد الأخلاقي: يتم ذلك بمراعاة المنظمة لكل المبادئ العامة من الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع ككل (الأمانة، عدم الكذب خاصة في الترويج، الصدق منع التدليس...).

كل ذلك يكون مثلاً واضحاً من خلال جودة المنتجات وكذا القرارات وكذلك الأشهار يقول الباحث البكري (معظم هذه المفاهيم التي يتم اعتمادها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأجل).¹

د - البعد الخيري: يعتبر هذا البعد اسمياً الأبعاد فيشمل التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية والخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف للربح سواء كانت قشية واحدة أو تعددت هذه القضايا وفي ذلك يقول البكري واصفاً إياها " والبعض منها يخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لانفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثلاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة".²

والشكل الموالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

¹ - محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص19.

² - ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص233.

الشكل رقم (3) : هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية.¹



المصدر : مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الغرب الجزائري) رسالة كتورها غير منشورة، جامعة وهران، 2013-2014، ص 80.

وفي الأخير يمكن اختصار الشكل السابق بالمعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاخلاقية + المسؤولية الخيرية .

المطلب الثالث: حركة حماية المستهلك

قبل البدء في الحديث عن حركة حماية المستهلك ارتأينا التمهيد لها منذ القديم وذلك في التشريع الاسلامي فهو يزخر بذلك فمثلا قوله (صلى الله عليه وسلم): [لا ضرر ولا ضرار]، فمن هذا الحديث نفهم وجوب إزالة الضرر وشرع وقوع المسؤولية على من إتلاف مال الغير، ويتضح

¹ - مقدم وهيبة، المرجع السابق، ص 80.

مثلا في بيع منتجات معيبة فتقع المسؤولية عن المنتج والبائع كليهما فيجب توضيح تواريخ نهاية صلاحية السلع لمواد الأغذية والأدوية مثلا، ويمكن ايجاز الاصول الخاصة بالتشريع الاسلامي حول حماية المستهلك في النقاط التالية :

- البيع والشراء يتم وفق عملية تبادلية اختيارية وبناء على رضا الطرفين.
- وضع النبي - صلى الله عليه وسلم- سعيد بن وقاس بن امية على سوق مكة واسند له مهمة مراقبة التجار والأسعار.
- تحريم الممارسات التجارية الضارة كالغش للأفراد مثلا قول الرسول صلى الله عليه وسلم: [من غشنا فليس منا] وعدم الوفاء بالكيل والميزان، قال تعالى: [وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ]المطففين الآية1.
- تحريم ممارسات تجارية ضارة بالمجتمع كله كالاختكار والريا المبالغة في الأسعار الذي يعتبر تعدي صارخ على ممتلكاتهم.

وقد ارتأينا أن نذكر بالآية الكريمة التي تدعو للرزق الحلال، قال تعالى: [قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ] المائدة الآية 100. والذي يبرز عندنا بطرفي المعادلة بائع منتج من جهة، ومستهلك أو زبون من جهة أخرى.¹ أما وقتنا الحاضر (يتفق عموما معظم الكتاب أن عام 1962 يعد التاريخ الرسمي لنشأة حركة المستهلكين وهي التي تجسدت في مضامين رسالة جون كينيدي التي بعث بها للعالم Consumer Bill Of Rights ويركز مفهوم حقوق المستهلك وتذكير رال الأعمال بعدم تجاوز واجباتهم ومسؤولياتهم الاجتماعية اتجاه المستهلك) .

ويمكن ايجاز ظهورها حتى وقتنا الحالي بالنقاط التالية:²

- 1962 رسالة الرئيس الأمريكي جون كينيدي التي تحمل الحقوق الاربعة للمستهلك.

¹- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر البيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2011، ص 222.

²- المرجع نفسه، ص ص 222-223.

- 1977 المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة ان لحماية المستهلك علاقة بالتمية الاقتصادية والاجتماعية.
- 1979 المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة يطالب بإعداد تقرير شامل يتضمن مقترحات بتدابير تتعلق بحماية المستهلك.
- 1981 المجلس السابق يرى ادراكا منه الحاجة لوضع اطار للسياسة العامة الولية لحماية المستهلك.
- 1983 نتيجة لما سبق البدء في مفاوضات للحكومات لمناقشة مضمون المبادئ التوجيهية ومحتواها وكيفية تطبيقها.
- 1985 اعتماد الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ الارشادية لحماية المستهلك (قرار الجمعية العامة رقم : 284/39).

أولا : تعريف حماية المستهلك

- بعد اعطائنا لشرح ولو مقتضب حول حماية المستهلك منذ القدم في الاسلام وحتى الوقت الحاضر يمكننا اعطاء بعض التعاريف كما يلي :
- كوتلر وارمسترونج " حركة منظمة للمواطنين والوكالات القومية لتحسين حقوق المشتري وقوتهم بالنسبة للبائعين " ¹.
 - Ferrel et Hirts : "عبارة من مجموع من الانشطة التي تقوم بها المنظمات الجماعات والافراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن " ².
 - Keegan ,et al : "حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالاطافة إلى الممارسات السيئة للشركات " ³.

1- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، المرجع السابق، ج2، ص 1151.

2- ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص39، 40.

3 - المرجع نفسه، ص39.

- يمكن اعطاء تعريف نوجزه بقولنا: كل شخص طبيعي أو معنوي يعنى بوقوف منظمات الأعمال عند واجباتها الاجتماعية والأخلاقية على الأقل .

ثانيا : مسؤوليات المستهلك

تظهر عموما مسؤوليات وواجبات المستهلك في النقاط التالية:¹

- 1- التضامن والتكافل: اي تكافل وتضامن المستهلكين مع بعضهم لتأسيس جمعيات هدفها تطوير العمل على حماية حقوقهم وتوصيل آرائهم للجميع.
- 2- الوعي والتوجيه: تهدف لتعريف المستهلكين بفوائد وطرق استخدام السلع والخدمات المعروضة للزبائن .
- 3- اهتمامات اجتماعية تقتضي اهتمام عام كالاستهلاك أكثر من اللزوم سواء بالانفاق أكثر من الدخل أو شراء كل ما تلمحه العين.
- 4- الوعي البيئي: اي المسؤولية عن البيئة والحفاظ عليها والاستهلاك المتوازن لموارها.

ثالثا : حقوق المستهلك وواجباته

للمستهلك حقوق يجب ان يعرفها وواجبات يجب ان يؤديها في حياته خاصة الاقتصادية وذلك وفقا لمبادئ الأمم المتحدة نوجزها في النقاط التالية:

أ - الحق الأول تأمين الحاجات الأساسية

تتلخص هذه الحاجات في المأكل والمشرب والملبس السكن الصحة والتعليم، كل ذلك يتم وفق النقاط التالية :

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة عامة.
- اعطاء الاولوية لصحة الانسان في تأمين المأكل والمشرب والعلاج.
- اعتماد قواعد صحية لمراقبة السلع الغذائية ومراقبتها دوريا.
- تطوير جودة الادوية وفق المعايير الدولية.

كل ذلك ب :

1- أنظر، محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 223، 224.

- تسهيلات مصرفية خاصة لذوي الدخل المحدود.
- الخدمات الصحية متوفرة لجميع الافراد خاصة كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة.
- مجانية التعليم.

ب - الحق الثاني: الامان

أي أن تكون محميا وآمنا من المنتجات المعيبة أو الضارة أو الخطرة على حياة الافراد وذلك بوجود آلية لاختبار جودة هذه المنتجات وضرورة وجود قوانين تؤكد على اعادتها لأصحابها (تجار، مصنعين) قصد الاصلاح أو الاستبدال أو حتى اعادة الثمن ان تطلب الأمر حال وقوع الضرر، كل ذلك يتمحور حول النقاط التالية :

- وجود مقاييس تضمن سلامة المنتج وطريقة استعماله.
- هل تشمل هذه المقاييس مواصفات دولية .
- وجود آليات وقوانين لسحب لسلع الخطرة أو التي تبين عدم صلاحيتها بالسرعة الممكنة مع امكانية الاستبدال أو التعويض حسب الحالة.
- هل تتم مراجعة القوانين محليا لتوافق المواصفات الدولية.

ت- الحق الثالث: الحصول على المعلومات

يقصد بالحصول على المعلومة اي مدى توفر المعلومات للمستهلك التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب للشراء أو عدمه مع عدم تعرضه للتضليل والغش والكذب بالترويج لذلك دعنا لأمم المتحدة دول العالم ل :

- ضرورة التعريف بالمنتج، مواصفاته، كيفية استعماله، مدى خطورته ان كانت له خطورة (التبيين الجيد، الواضح والصادق)

- مجانية المعلومات الصحيحة عن المنتجات المنافسة بالسوق المحلي
- وجود برامج تسهيل الحصول عن المعلومات بشكل دائم

ث- حق الاختيار: اي احرية التامة للمستهلك لاختيار مختلف المنتجات بالسوق المحلي

بأسعار منافسة ومقبولة مع ضمان الجودة قد دعنا لأمم المتحدة ب:

- مدى مطابقة السلع والخدمات للمواصفات المطلوبة.

- توفر خدمات ما بعد البيع كالصيانة وقطع الغيار.

ج - الحق الخامس : حق التمثيل والمشاركة

اي الاستماع لآراء المستهلكين واشراكهم فيما يهمهم والغاء ما يضرهم لا بل وحتى التطوير لاحتياجاتهم الخاصة ويتحقق ذلك :

- مستهلكين وجمعيات حماية المستهلك اعطاء اقتراحات عقد ندوات ...

- مدى الدعم الحكومي وغير الحكومي لهذه الجمعيات.

- مدى الاخذ بعين الاعتبار لتقاريرها ومقترحاتها سواء من الحكومات أو منظمات الأعمال.

- مدى الاحتكاك بالعالم الخارجي وبالاخص المنظمات التابعة للأمم المتحدة (منضة الصحة العالمية، منظمة التجارة الدولية، منظمة حماية المستهلك، ...).

ح - الحق السادس: حق التعويض

ان التعويض عن كل المنتجات الفاسدة أو التي تعرضت للتلف من الصنع أو النقل مثلا وكذا الخدمات السيئة ان يكون هذا التعويض مقنع وعادل ويمكن ايضا ذلك بالنقاط التالية :

- مدى وجود قوانين لصالح المستهلك حال الشراء اوقوع الضرر مثلا تقديم شكوى.

- مدى مساهمة المنظمات بحل المشاكل التي يتعرض لها المستهلكين.

- مدى فاعلية جمعيات حقوق المستهلك سواء وقوع مشاكل بين المستهلك والتاجر أو حتى منظمات الأعمال.

خ - الحق السابع : حق التثقيف اي حصول المستهلك على ثقافة بصفته مستهلك وكذا

اختيار المنتجات التي تتلاءم مع دخله وكذلك التي تحمي صحته وصحة افراد عائلته فعلى كل من الحكومات وضع دورات تدريبية وبرامج من خلال وسائل الاعلام وغيرها لنصح المستهلك.

- أما المنظمات فبمشاركتها في برامج التوعية والتثقيف للمستهلك.

- مدى تواصل جمعيات حماية المستهلك بالحكومات ومنظمات الأعمال ووسائل الاعلام.

- مدى مطابقة الثقافة الاستهلاكية المحلية بالارشادات والتوصيات الدولية.

د - الحق الثامن : حق العيش في بيئة صحية

- ان اوجب الواجبات وضوحا هو حق العيش لكل الافراد في بيئة صحية تتلاءم مع الحياة الخالية من السموم والأمراض ومسبباتها ويرعى ذلك :
- الحكومات بسن القوانين التي تحافظ على البيئة وتجرم المساس بها اوحتى استنزافها
 - منظمات الأعمال عدم استنزاف الخيرات الطبيعية وكذا الاستعمال العقلاني لها والمحافظة على البيئة عموما (التوجه الأخضر الذي سيأتي شرحه لاحقا)

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الأخضر

بعد حديثنا عن حركة حماية المستهلك رأينا أنه لا بد من الحديث عن موضوع ثاني لصيق به ومكمل له، وهو حركات البيئة، فإذا كانت الأولى تهتم بالمستهلك وحمايته وغيرها من الامور فإن الثانية (حركات البيئة) تهتم بالبيئة والتأثيرات عليها وكذا المحافظة عليها وحمايتها .

فيقول كل من كوتلر وارمسترونج في كتابهما اساسيات التسويق (حركة البيئة منظمة للمواطنين والاعمال والوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة حياة الناس وتحسينها)¹.

(ويؤكد الكاتبان ان حركات حماية البيئة ليست ضد التسويق أو الاستهلاك وانما تريد ان يعمل المنتج والمستهلك والمنظمات باهمية أكبر للبيئة وان جودة الحياة مرتبطة وأكثر بجودة البيئة وتركز هذه المخاطر في استنزاف للمناجم والغابات والمطر المشبع بالاحماض وثقب الأوزون والعوادم السامة والفضلات المبعثة وقلة المساحات الخضراء والتصحر كذلك تسمم الماء والهواء كان ذلك بالسبعينات والثمانينات، ثم جاءت الفترة الثانية - موجة- قادتها الحكومات بسن القوانين لتحافظ على البيئة فقد كانت قاسية على بعض المنظمات - حديد سيارات ...- ثم تحالفت الموجتان لتتنقل للاحتجاج ومن التشريع للمسؤولية بذلك فقد أصبحت ففي منضومة ما

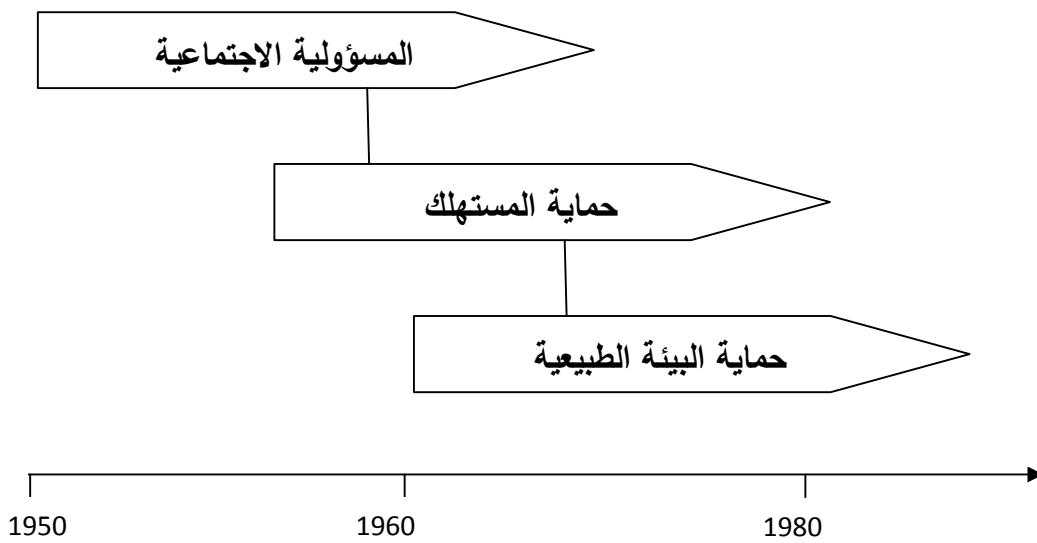
1- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج المرجع السابق، ج2، ص 1153.

يعرف بالاستدامة البيئية¹ بتصرف الاستدامة البيئية طريقة إدارة تشمل تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة وتنتج ارباح الشركات في نفس الوقت.²

المطلب الاول : التطور التاريخي للتسويق الأخضر

تماشياً مع موضوعنا قيد الدراسة نجد الباحثان ا.د. ثامر البكري وامح نزار النوري في كتابهما التسويق الأخضر يوضحان نشأة وتطور التسويق الأخضر في الشكل الموالي :

الشكل رقم (4): التطور التاريخي للتسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007 . ص 43.

من الشكل السابق فالباحثان يحددان نشأة التسويق الأخضر في ثلاث مراحل:

أولاً : مرحلة المسؤولية الاجتماعية

إن ما يهمننا من الناحية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية اوجزه pride et ferrel في انها : التزام المنظمة بتعظيم اثرها الايجابي وتقليل اثرها السلبي للمجتمع . وكان ذلك نتيجة الاثر السلبي للمنظمات على المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونشير إلى ان عام 1957 كان اول ظهور للتسويق

¹- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج المرجع السابق، ج2، ص 1153-1155.

²- المرجع نفسه، ج2، ص 1154.

الاجتماعي على يد perter drucker بقوله (ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع) ولغاية الستينات انتقل هذا التوجه ليوضح العلاقة الوطيدة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية والتي تتضح في النقاط التالية¹:

- المفهوم الانساني: اي ان التسويق ينظر بعين الاعتبار للبعد الانساني والمتعلقة بانماط الحياة "life style" التي يعيشها الفرد مع بيئة الحياة المتطورة .
- الاستهلاك الذكي: اي اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.
- المفهوم البيئي: من خلال متابعة المنتج بأنه لا يحقق ضررا للبيئة في كل مراحل دورة حياته.

ثانيا : مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

يمكن التذكير كما اسلفنا سابقا ان حماية المستهلك حسب keegan هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات .

يمكن الإشارة في عجالة لأهم المبادئ التي الاساسية لحماية المستهلك، ان يعيش افراد المجتمع ككل في بيئة نظيفة وأمنة بالإضافة لحمايتهم من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والاعلان ما نتج عنه تصاعد في الوعي البيئي لديهم واهتمام الحكومات وجماعات الضغط² بهذا الموضوع الذي ادى لهدف حماية البيئة هدف اساسي من جملة ما تسعى المنظمة لتحقيقه إلى جانب الهدف التقليدي بتعظيم الأرباح نتيجة ويمكن اعطاء تعريف لحركة البيئة على انها (حركة منظمة للمواطنين والاعمال والوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة حياة الناس وتحسينها)³،(في سنة 1970 قامت جماعة من المهتمين بالبيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بتأسيس يوم الارض فاستجاب الملايين لمظاهرات عارمة تنديا لما آلت له البيئة ففي اهتمامات

¹- ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص39.

²- هم مجموعة من الافراد والمنظمات التي يبحرك بأهداف محددة تسعى للحفاظ على نفسها أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم بصورة مباشرة أو غير . المرجع نفسه، ص 40.

³- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج المرجع السابق، ج2، ص 1153.

المنظمات، سرعان ما اتجه المد ليصل اوريا عام 1972 وهذا ما دفع السياسيين إلى العمل وإنشاء وكالة الحماية البيئية الفدرالية E P A وكذلك بعقد مؤتمر للأمم المتحد بالسويد كان موضوعه البيئة والإنسان كل ذلك تخمر أو تفاعل معا لتقوم الجمعية الأمريكية للتسويق بتقديم ورقة عمل بعنوان "التسويق الإحيائي سنة 1975 والتي أسفرت بالغام الموالي أي 1976 بإصدار اول كتاب لمؤلفاه Henion et Kinnear، وكانت نتيجة هذه المرحلة تحول البيئة من قضية هامشية إلى قضية رئيسية تأخذ الاهتمام الاول في الدول المتقدمة)¹.

ويمكن في الأخير ان نختم هذا المطلب بالفقرة التالية : (إن هذه المرحلة من مراحل التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالاضافة إلى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قريبا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاحيائي)².

ثالثا : مرحلة التسويق الأخضر

من بداية الثمانينات أصبح هناك اهتمام بيئي واضح من طرف المجتمع ككل وكذلك منظمات الأعمال والاكاديميين فكان هناك صدور لعدة دوريات متخصصة بالبيئة (استراتيجية الأعمال والبيئة، الادارة العالمية الخضراء ...) ما ادى لاستعمال مصطلحات جديدة كالتسويق البيئي والتسويق الأخضر (سنة 1988 صدر بالولايات المتحدة الأمريكية ما يعرف بالدليل الأخضر الذي يعرف المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وأماكن تواجدها)³. بعد سنوات من ذلك وفي سنة 1991 ونتيجة الاهتمام بموضوعنا عقدت جمعية المعلنين بنيويورك مؤتمرا بعنوان "التسويق الأخضر" شارك فيه أكثر من 400 شخصية من مختصين بالشركات ووسائل الاعلام ووكالات الاعلان والحركات البيئية، الذي كان يهدف لاغتنام فرصة النمو الكامنة وراء التسويق الأخضر.

¹ - سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 1436هـ، 2015 م الطبعة الأولى، ص 45، 46.

² - ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 41.

³ - المرجع نفسه، ص 42.

اما سنة 1992 بالبرازيل عقد مؤتمر دولي بمشاركة قادة الدول ورجال الأعمال لإيجاد خطة سريعة لإصلاح ما افسده الانسان وإيقاف التلوث وإهدار الموارد الطبيعية وكذلك انعقاد مؤتمر للأمم المتحدة بكندا للتوقيع على ما يعرف ببروتوكول كيوتو للتغير المناخي. في عام 1995 انعقد مؤتمر بنويويورك عرف بمؤتمر القوة الخضراء الذي يدعو للإخلاص للعلامة التجارية عن طريق الروابط البيئية.

وفي عام 1996 اصدرت المنظمة العالمية للقياس بإصدار المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة أو ما يعرف بـ ISO 14000 التي أصبحت بمثابة اسهام كبير للأداء البيئي والتبادل التجاري وكذلك سعت كل المنظمات خاصة المهتمة بالتسويق الدولي لاكتسابها بغية غزو الاسواق الدولية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وتعريفه

نقوم في هذا المطلب الثاني باعطاء مفهوم التسويق الأخضر ولو مختصر اولاً ثم اعطاء بعض التعاريف له ثانياً والتي تتماشى مع ما نقوم به من بحث .

أولاً : مفهوم التسويق الأخضر

قبل اعطائنا بعض الفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر نؤكد إلى أنه كما اشار الباحث كوتلر(يعد مفهوم التسويق الأخضر امتداد وتطور للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق)¹ وذلك كله نتيجة زيادة نشاط حركة المستهلك ثم زيادة التأثير بحركات حماية البيئة فأصبح التسويق الأخضر مصدراً للميزة التنافسية وفرصة جديدة للتسويق(ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال للتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن بوابة محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها)².

¹ - سعاد فهد الحوال، المرجع السابق، ص 41.

² - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 41.

ويشير الباحث Polonsky (ان هذا المدخل يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات وفي هذا الصدد يشير الباحث Lormant إلى ان مهمة تعريف التسويق الأخضر ليست مهمة سهلة وانه لا يوجد حتى الان تعريف متفق عليه عالميا فقد يتباين التعريف من باحث لآخر)¹، وان التسويق الأخضر استعمل للتعبير عنه بعدة مصطلحات، (فمصطلح التسويق الاحيائي استخدمه الباحث Fisk عام 1975 وكذلك Henion et Kinner عام 1976 والتسويق المستدام استخدمه Fuller عام 1999 والتسويق الأخضر Ottman عام 1992 والتسويق الأكثر خضرة استخدمه Charter et Polonsky عام 1999 وبي المؤلف أنه من الأفضل اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الاطر الادبية المعاصرة ولقد اثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الاسئلة لدى العديد من الاطراف المعنية ولا سيما في اوساط الزبائن.²

كما نؤكد (ان كلمة اخضر تشير إلى أكثر من معنى في اذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك، وحتى في اوساط العاملين في مجال التسويق الأخضر ما يزال مبهما مبهما بالنسبة للعديد منهم فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة اعادة التدوير فقط، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط)³

ثانيا : تعريف التسويق الأخضر

تعددت تعاريف التسويق الأخضر وذلك من فترة زمنية لأخرى وكذلك من باحث لآخر وسنرى ذلك بعض التعاريف

¹ - أحمد نزار النوري، تطوير المنتج وفق التسويق الأخضر دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في مجموعة من محلات بغداد

العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، 2004، ص 05.

² - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 42.

³ - ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 44.

أ - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : هو دراسة النواحي الايجابية والسلبية للانشطة التسويقية واثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة (henion et kinner,1976)¹.
ما يؤخذ على هذا التعريف:

- ليس الا اشارة نظرية للتسويق الأخضر خالي من اية دقة.
- يمكن ان نلتمس العذر منه لانه يعتبر اول تعريف.

ب - تعريف **schell et guiltinan 1992**: عبارة عن توحيد جهود المنظمة لتصميم وتطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية.²
يؤخذ على هذا التعريف

- لم يعطي صفة للتسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة، برامج، أنشطة، مدخل، ...
- اهتم بجزء فقط من 4 ps (منتج، سعر وترويج) اهمل المكان أو التوزيع كما اهمل بقية عناصر المزيج التسويقي الداخلية الأخرى وكذا الخارجية.
- اهمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

ت - تعريف **Stanton 1997**: هو اي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.³

اشار الباحث للنقاط التالية:

- ابراز علاقة بين المنظمة بمنتجاتها وأثرها على البيئة وإهمال عنصر الافراد المستهلكين (المجتمع).
- يقر الباحث ان التسويق الأخضر نشاط تسويقي فقط وهو أكبر من ذلك بكثير.

¹ هذا التعريف خاص بالتسويق الاحيائي وأنه الأصل الأول للتسويق الأخضر. أحمد نزار النوري أحمد، تطوير المنتج وفق التسويق الأخضر دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في مجموعة من محلات بغداد العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، العراق، 2004، ص6.

² سعاد فهد الحوال، المرجع السابق، ص 41.

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 45.

- عدم الإشارة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

ث - تعريف **2000 pride et Ferrell** : هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا

تسبب اي ضرر للبيئة.¹

- اشار الباحثان لكون التسويق الأخضر مرتبط فقط بين المنظمة بابرار مختلف أنشطة التسويق بالبيئة.

- اهمال كلي للمستهلك أو المجتمع ككل وعدم الإشارة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

ج - تعريف **2001 PEATIE** : النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات

السلبية اتجاه البيئة المجتمع الناتجة عن استخدام المنتج والعمليات التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضررا.²

نشير على التعريف السابق بالنقاط :

- التسويق الأخضر عبارة عن نشاطات فقط وهو أكثر من ذلك..
- اهتم بالركائز الثلاث للتسويق الأخضر بيئة، مجتمع منظمات
- التركيز المنتج والترويج من مختلف الأنشطة التسويقية.

ح - اهم تعريف وجدناه هو لكل من Darymple et Parson سنة 2000 والذي يتوافق

مع تعريف البكري واحمد نزار : مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.³

يشير الباحثان إلى تعريفهما بالقول :

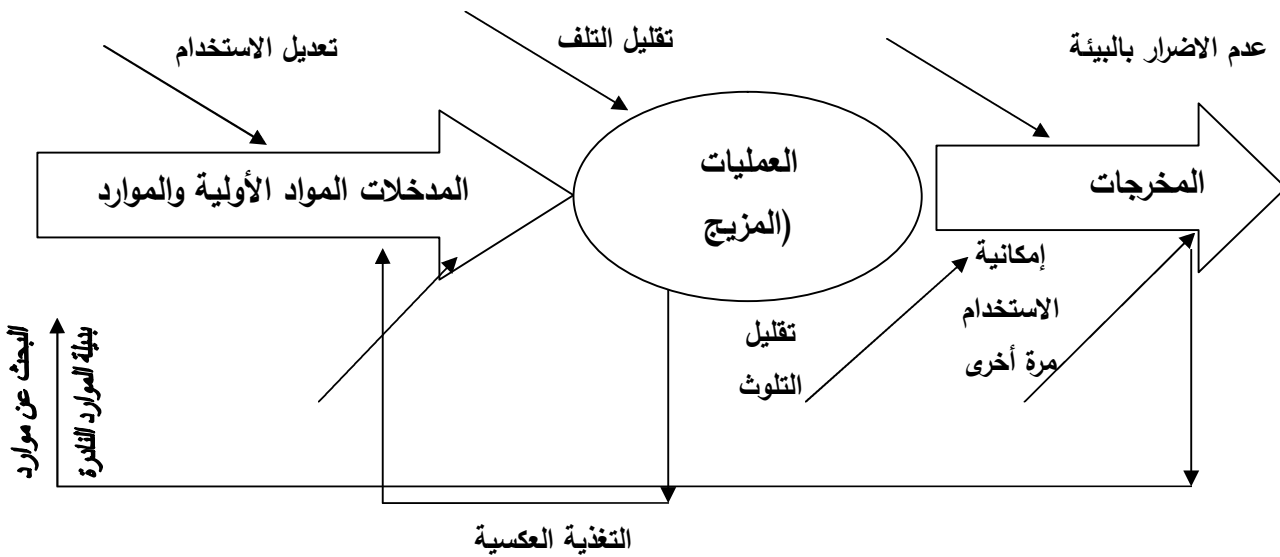
¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 46.

² ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 44.

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 47.

- التسويق الأخضر مدخل نظمي : اي أنه يعتمد على المدخلات من الموارد والمواد الاولية التي تتوافق معه التي يتم معالجتها وفق عمليات محددة بواسطة المزيج التسويقي المناسب ،هذه الأخيرة(العمليات)تتوافق كذلك وفق التسويق الأخضر والذي يكون به تغذية عكسية ليتم التأكد من النتائج الذي ينجر هذا النظم ما يعرف بالمرجات أو النتائج التي تكون غير ضارة بالبيئة متوافقة مع حاجات المجتمع من جهة واهداف المنظمة ككل.

شكل رقم (5): النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 48.

- التأثير في تفضيلات الزبائن: لا نقصد الجبر هنا ولكن التأثير في رغباته وتفضيلاته في تلك المنتجات والخدمات الضارة بالبيئة والتي تتحقق حرية الاختيار في المنتجات الجديدة التي توفرها المنظمات والتي تتصف انها غير ضارة بالبيئة
- تقديم المزيج التسويقي الملائم: يتطلب التسويق الأخضر مزيج تسويقي في مختلف نشاطاته والذي يتوافق معه
- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين: وكذلك ارضاء الزبائن وأخيرا تحقيق الربحية للمنظمة وهو ما يسعى له التسويق الأخضر

نستطيع اعطاء تعريف للتسويق الأخضر بقولنا : نظام تقوم به المنظمة المسؤولة اجتماعيا وفق مزيج تسويقي يعزز الاثر الايجابي ويعمل على ازالة الاثر السلبي لمنتجاتها على البيئة مع تهذيب حاجات المستهلكين ورغباتهم .

- نظام متكامل للمنظمات المسؤولة اجتماعيا وذات التوجه البيئي المهمة بربط بثلاثية المجتمع البيئة الاقتصاد مع بعضها البعض

المطلب الثالث : أسباب ظهور التسويق الأخضر

" منذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي اطار المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية ،شهد العالم تزايد بالوعي البيئي على مختلف الاصعدة والمستويات، ومن اهم الاسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي الذي شمل الماء والهواء وكل مناحي الحياة حى المناخ نتيجة اكتشاف ثقب الاوزون ،فد كانت اصابع الاتهام دوما ناحية منظمات الأعمال باشطتها التصنيعية وكذا التسويقية، فظهرت هيئات واشخاص ينادون بالحفاظ على البيئة وجعلها مكان آمن لحياتنا الان وحياة الافراد من بعدنا، فتزايد الضغط الحكومي بسن التشريعات والقوانين في هذا التوجه، فأعدت جل المنظمات نظرتها باعطاء المكانة اللازمة للبيئة في استراتيجياتها التسويقية"¹ .

وضمن هذا السياق يرى Kotler بأنه (على المسوقين ان يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لخمسة يمكن ادراجها في الفروع الموالية)².

¹- ينظر: سامي الصمادي، "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرين"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، منشورات شبكة الأمم المتحدة للإدارة العامة، 2009، ص 04.

الموقع: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

² - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص54.

أولاً : نقص المواد الاولية

يمكن تقسيم المواد الاولية إلى ثلاث أنواع :

أ - **المواد غير المحدودة:** المواد غير المحدودة مثل الماء والهواء. (والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة فضلا عن ان هناك بعض المجموعات ترى ان هذه الموارد تواجه خطرا في الامد البعيد)¹. ان هذا التخوف حقيقي فان كنا نتمتع بالبيئة النظيفة في منطقتنا خصوصا والجزائر عموما فلا شك ان التقارير الصحفية والإعلامية ترينا الان مشكلات بيئية حقيقية تقع الان (تلوث الهواء بسبب عالية في مدن بجنوب شرق آسيا مثل العاصمة الصينية بكين، أو ما وقع من تسرب للإشعاعات النووية في البحر عند وقوع زلزال عنيف باليابان السنوات الأخيرة لا بل امتد هذا التلوث ليصل بحارا ومياه اقليمية لدول أخرى).

ب - **المواد المحدودة القابلة للتجديد :** تتضمن الغابات والغذاء .

يجب ان تستعمل بدقة وبدون استنزاف لا بل يجب اعادة ما فسد منها مثل الغابات بالأمزون التي تعتبر رثنا الارض كما يصفها المختصون بالبيئة وذلك للتخلص من ثاني اكسيد الكربون المنبعث في الجو خصوصا، بل ان اعادة تشجيرها يجدها ويجعلها قابلة للاستغلال من جديد.

ت - **الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد .**

تتضمن النفط الفحم الحديد ... هي جملة الموارد التي يؤدي استخدام جزء منها للنفاذ بنفس القيمة اي ان هذه الموارد غير قابلة للتجديد وتتواجد في اماكن محددة من العالم وتعتبر اهم الموارد واكتسابها يعتبر ثروة حقيقية من جهة وكذلك صاحبة ميزة تنافسية كحال الجزائر باكتسابها للبترول .

ثانيا : الضغط التنافسي

اتجهت العديد من المنظمات للتسويق الأخضر للحفاظ على الوضع التنافسي خاصة كبرى الشركات، فقد يؤدي الوضع التنافسي إلى ابتكار منتجات جديدة (مثلا سيارات auris

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 60.

التابعة لشركة toyota تمتاز بالاستهلاك القليل من الوقود وهو البنزين بدون رصاص الذي يخلف أقل ضرر بالبيئة (أو التعديل في صناعة ما (توقفت شركة التونة عن استخدام الشباك العائمة وحذت العديد من الشركات حذوها) .

ثالثا : ارتفاع كلفة الطاقة

يعد هذا الأمر من اخطر الامور التي تواجه المنظمات فبالطاقة وحدها تسير المصانع ووسائل النقل والتنقل وغيرها من الاشياء فيجب توفيرها بالكميات اللازمة متى احتاجت لها المنظمة (فالطاقة هي احد شرايين الحياة الاساسية التي من دون توفرها لا يمكن ان تستمر عملية الحياة في السير بنفس النسق لذا فإن الندرة في موارد الطاقة أو ارتفاع كلفها يسبب مشاكل جسيمة)¹. كذلك يوجز الباحث نزار في حديثه عن النفط بصفته اهم مورد للطاقة عالميا غير قابل للتجديد (يعد احد الاسباب الاساس للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم ... لذلك قد توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديلة مناسبة من ناحية السعر وأقل ضررا بالبيئة)². ومن البديهي ان زيادة أسعار الطاقة ينعكس طرديا على مجموع التكاليف الداخلة في انتاج السلع والخدمات الذي يتضح في زيادة أسعار المنتجات النهائية .

رابعا : الزيادة في مستويات التلوث

ننبه إلى ان التلوث نوعان طبيعي (غبار، زوابع، حرائق، فياضانات، ادخنة بركانية ...) هذا لا يهمننا لانه لايمكن التحكم فيه وتأثيره غير خطير ولا يدوم طويلا ن ولا يهنا في موضوعنا الآن، النوع الثاني هو الذي يهمننا وهو التلوث الناتج عن الانشطة الانسانية وهو الأكثر خطورة والتحكم فيه والقابل للبحث حيث تم تعريفه من قبل القانون الدولي الخاص بالتلوث التابع للأمم المتحدة سنة 1974 (مختلف الانشطة الانسانية التي تؤدي بالضرورة إلى لزيادة أو اضافة مواد

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 60.

² احمد نزار النوري، تطوير المنتج وفق التسويق الأخضر دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في مجموعة من محلات بغداد

العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 2004، ص 8

أو طاقة جديدة الوى البيئة حيث تعمل هذه الطاقة أو المواد على تعريض حياة الانسان أو صحته أو رفايته أو مصادر الطبيعة للخطر سواء كان ذلك بشكل مباشر اوغير مباشر¹، كما اكد الباحث ان تقسيمات التلوث البيئي على أنواع أهمها².

أ - الهوائي: يفهم منه أنه اطلاق كميات كبيرة من الغازات الجسيمات في الهواء، مما يؤدي لتغير كبير في حجم ووعناصرالهواء فتتحول من نافعة لضرارة.

ب - المائي : الماء سر الحياة على الارض ويحدث تلوثه نتيجة مياه الصرف الصحي، الصناعي، الزراعي، التلوث بالإشعاع ... سواء كان للانهار، البحيرات، المياه الجوفية البحار والمحيطات، فمثلا غرق حاملة النفط التابعة لشركة بريتش بتروليوم "BP" في السنوات الأخيرة بخليج المكسيك كانت اهم نتائجه تلوث أكثر من 200 كلم من الشريط الساحلي بتعداد سكاني يفوق 14 مليون نسمة وتدر السيحة أكثر من 60 مليار دولار سنويا وتؤمن نحو 02 مليون وظيفة، اهلك مئات الالوف من الطيور والدلافين والأسماك البحرية .

ت - تلوث التربة: لم تسلم التربة من التلوث كذلك نتيجة الأسمدة المبيدات الحشرية، الفضلات الصلبة فضلات غير قابلة للتحلل، الإشعاعات الصرف الصحي، فضلات المصانع،... ما يؤثر بأقل درجة على خصوبتها.

ث - التلوث الإشعاعي ان التكنولوجيا النووية أصبحت مطلبا للدول المتقدمة أو الدول النامية سواء بالصناعة أو الاستيراد، وان في احسن الحالات لاستعمالها المدني تخلف فضلات شديدة الخطر كتوليد الطاقة الكهربائية مثلا والخوف من تسرب هذه الاشعاعات بغير قصد أو نتيجة الكوارث الطبيعية كما وقع باليابان مثلا، أما الاخطر من ذلك هو استعمالها العسكري الذي يورث ولأجيال كوارث وأمراض وغيرها من الامور كما وقع باليابان مثلا عام 1945 من طرف الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ - خالد اعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اسمنت منتجة بمفتاح،

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 34 ..

² - ينظر، المرجع نفسه، ص 38-43.

ج - التلوث الفيزيائي : نقصد تلوث الجو بالضوضاء فبعدما كان الأمر يقتصر على العمال في المصانع، أصبح اليوم الكل يعاني من الضوضاء فمن الطرقات، القطارات بل وحتى الجو وفي هذا الصدد مثلا قد قام الاتحاد الاوربي بوضع مقاييس للطائرات المدنية التي تخترق اجوائه ما جعل الجزائر تقوم بتحديث طائراتها كسبب غير مباشر

ح - التلوث الغذائي : تحول الغذاء الصالح للاستهلاك إلى سام غير صالح للاستهلاك نتيجة الجراثيم الفطريات الفيروسات المواد الكيميائية وغيرها ...

وقد نتجت نتيجة لذلك مفرزات تهدد حاضر ومستقبل الحياة بالكوكب الازرق اهمها :

خ - الاحتباس الحراري : لقد اعطى الله للأرض درجة حرارة مثالية تنعم بها، ولكن منذ الثورة الصناعية ونتيجة لزيادة الإنتاجية خلفت غازات ضارة (اهمها غاز ثاني اكسيد الكربون، غاز الميثان) ونتيجة لزيادة النقل ازالة المناطق الخضراء خصوصا الغابات زيادة المباني الصناعية أو سكنية ادى لزيادة احتباس اشعة الشمس يوما بعد يوم ما زاد من ارتفاع لدرجة حرارة الارض .

د - الأمطار الحامضية :هي امطار محملة بأحماض نتيجة لتشبعها بغازي اكسيد الكبريت والنيتروجين، التي تخلف اضرارا على المساحات التي تقع عليها وكذلك زيادة حموضة الانهار والبحيرات ما يؤدي لتلوثها .

ذ - تآكل طبقة الاوزون : الاوزون هو بكل بساطة جزيء يتكون من ثلاث ذرات اكسجين يرمز له بـ O_3 - تشكل طبقة من الغلاف الغاز تقوم بامتصاص جزء هام من الاشعة فوق البنفسجية المنبعثة من الشمس، ويعد غاز الكلوروفلور الكربون "CFC" اهم مسبب لتآكل هذه الطبقة، الذي يستعمل في اجهزة التبريد خصوصا .

خامسا: تغير دور الحكومات

نتيجة التطورات الحاصلة في العالم فمن مسؤولية رجال الأعمال ليتطور للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وما نتج ذلك من حركات لحماية المستهلك والبيئة كان ولا بد لدور الحكومات ان يتغير من مرحلة لاخرى ن وان يختلف من دولة لاخرى (فعلى سبيل المثال فان الحكومة الالمانية تقوم بجهود كبيرة في المجال البيئي، وهذا التوجه يعود لعدة اسباب منها قوة

الحركة الخضراء في ألمانيا)¹. يبرز ذلك في سن القوانين ومراقبة الالتزام بها من طرف المنظمات أو الافراد وكذلك قيام اجهزة مختصة لذلك .مع التأكيد ان هذه المطالب لها بعد عالمي وذلك من خلال الأمم المتحدة وبعض منظماتها المهتمة بالبيئة كمنظمة المواصفات الدولية (ISO14000) (هناك العديد من الدول التي باتت تفرض على الشركات الاجنبية الراغبة في الدخول لأسواقها تبني معايير بيئية)².

المبحث الثالث : المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر

نتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر، وذلك بأربعة مطالب نبدوها المرتكزات الفلسفية للتسويق الأخضر عناصر المزيج التسويقي الأخضر، متطلبات المنظمة لتبني التسويق الأخضر وأخيرا استراتيجيات التسويق الأخضر .

المطلب الأول : المرتكزات الفلسفية للتسويق الأخضر

يرى Pride et Ferrel ان التسويق يسعى إلى افضل اشباع لحاجات الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة التقليدية وحماية البيئة والحفاظ عليها بإتباع الأبعاد التالية :³

أولا : الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير مفهوم التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة امرا مقلقا للبيئة والمهتمين بها ويتم ذلك أما بحرقها اوردمها ولكن في كلتا الحالتين يكون الضرر كبيرا .لذلك وجب التفكير في منتجات ذات نفايات قليلة قدر الأماكن سواء في العملية الإنتاجية او بعد استعمالها وتستطيع المنظمات خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك باستخدام مواد اولية ذات جودة عالية وغير مضره بالبيئة وكذا التكنولوجيا الحديثة والطاقة النظيفة والعمل على اعادة تدوير النفايات في العملية التصنيعية كمواد اولية للقضاء عليها .

¹ - أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 08 .

² - ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 63.

³ - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 91 .

(ويؤكد بعض الباحثين ان ادراك التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة الإنتاجية وليس المهم ما نفعه بالنفايات لكن الالم ان ننتج اشياء من غير نفايات، فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب ان تركز على كفاءة العملية الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدل التفكير في كيفية التخلص منها).¹

ثانيا: اعادة تصميم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لحماية البيئة، خاصة في المنظمات التي تتطلب تطوير منتجاتها بشكل دائم أو تسويق منتجات جديدة بحيث تعتمد على مواد خام غير ضارة بالبيئة، مع عدم استنزافها فضلا على تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها (وخاصة المعمرة منها حتى يمكن جعلها مواد خام قصد اعادة تصنيعها مرة أخرى أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة بالبيئة وقابلة للتدوير)². والمنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاث أنواع فقط، النوع الاول يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة التي يجب ان تنتج وتستخدم لتعود للمصنع في دورة مغلقة وهذه المنتجات يجب انتاجها بحيث يتم اعادة تصنيعها والنوع الثالث هو المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة والمعادن الثقيلة مثلا والتي يجب ان تعود لمنتجاتها الاصليين لتحمل مسؤوليتها وتأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة

ثالثا : العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج الحقيقية أو يكون قريبا، وبالتالي فيجب ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبائن (فأسعار المنتجات الخضراء لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة فقط بل البحث عن المواد الاولية البديلة والحفاظ عليها وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل أبرز مصادرها : الكلفة المتعلقة بالبحث والتطوير)³. منها ففي حال وجود اي زياد أو نقصان في

¹- محمد سعدو أحمد حمودة، المرجع السابق، ص28.

²- سعاد فهد الحوال، المرجع السابق، ص69.

³- محمد سعدو أحمد حمودة، المرجع السابق، ص30.

السعر سيؤثر مباشرة على مبيعات المنتج ففي حال مثلا انخفاض الأسعار لمنتج ما مع المحافظة على جودته سيزيد ذلك ولاء المستهلكين أما في حالتنا ففي حال زيادة الأسعار فيجب توضيح القيمة المضافة التي يحملها المنتج كونه اخضر (ومع ذلك فان بعض المنظمات لا زالت تسعر المنتجات الخضراء على اساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات ان تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على اساس السعر وإنما على اساس تميز منتجاتها)¹.

رابعا : جعل التوجه البيئي مربحا

لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الأخضر يعد فرصة تسويقية وفي حال استغلالها قد يمنحها ميزة تنافسية ذلك ان المنظمات الكثير منها يسعى للربح السريع ولو على حساب البيئة، ان المنظمات التي تسعى لاغتنام هذه الفرصة التسويقية تتفق تماما مع المستهلكين ذوو التوجه البيئي، ووسائل الاعلام المختلفة تعطي أهمية للبيئة سواء أكانت كبيرة أم صغيرة خاصة أم عامة، فنجدها بأسلوب غير مباشر تقوم بعملية الترويج لهذه المنظمات كل ذلك يدعمه توجه الحكومات نحو سن قوانين أكثر صرامة واحترام للبيئة وخاصة في المدى الطويل.²

ويؤكد الصمادي على ان التوجه نحو التسويق الأخضر ضرورة وفق ما ذهب له Peattie

نتيجة زيادة التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية:³

- تناقص المواد الاولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

¹- محمد سعدو أحمد حمودة، المرجع السابق، ص31.

²- سامي الصمادي، المرجع السابق، ص6.

³- المرجع نفسه، ص7.

- تزايد معدلات التلوث البيئي ما يشكل تدميرا للبيئة واوضحت دراسة ان 42 بالمئة من المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع أسعار اعلى للحصول على منتجات خضراء .

- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الاصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة وتزايد الاصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللجيال القادمة .

المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي

نتناول في هذا المطلب الحديث عن المزيج التسويقي - في دراستنا هذه نقصد بالمزيج التسويقي المزيج التسويقي التقليدي - والمزيج التسويقي الأخضر وذلك بالشرح فيما يلي :

أولا : تعريف المزيج التسويقي التقليدي

رغم قدم العملية التسويقية إلا ان مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي من قبل الباحث Neil Borden حيث قدم نموذجا من اثنا عشر عنصرا وبعد عقد من الزمن قدم الباحث Mc Garthy نموذجا جديدا عرف بنموذج (4ps) حيث قام بتجميع العناصر السابقة في اربعة عناصر هي : المنتج (Product) السعر (Price) والتوزيع أو المكان (Place) والترويج (Promotion) وفي حال الخدمات تصبح سبعة (البيئة المادية والعمليات والافراد) ونورد بعض التعاريف

- (مجموعة من العناصر المتمثلة بالانشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف) (Pride et ferrell ¹ .

- (مجموعة من ادوات التسويق التكتيكية المتحكم فيها - المنتج والسعر والمكان والترويج - التي تخططها الشركة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف) (Kotler et Armstrong ² .

¹ - محمد سعدو أحمد حمودة، المرجع السابق، ص33.

² - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص143.

- (مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وخدمة اهداف المنظمة) Peter et Donnelly .
ويمكن القول أن (معظم التعريفات السابقة كانت تركز بشكل اساس على رضا الزبائن والازدياد في النمو للمبيعات والربحية، ولم تول البيئة اية اهتمام وهو اهم اختلاف بينها بين مزيج التسويق الأخضر حيث ان المزيج الترويجي الأخضر هو ادوات وعناصر تسويقية تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها لغرض خدمة السوق والوصول على هدف المنظمة البيئية).¹

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي التقليدي

والآن نورد شرحا لمختلف عناصر المزيج التسويقي للمنظمات²:

- أ- **المنتج** : يمثل السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق، وهي الشيء المادي الملموس الذي تقدمه المنظمة ويتضمن خصائص ومواصفات موضوعية وشكلية مثل : التغليف، اسم التجاري، العلامة التجارية والخدمات المرفقة.
- ب- **السعر** : يربط المستهلك بين سعر السلعة وقيمتها أو بين سعرها والمزايا المحققة من عملية الشراء ولهذا للسعر كبيرة بسبب اهتمام مدير التسويق بتحديد السياسات السعرية الواجب اتباعها والأهداف الواجب تحقيقها وذلك حسب الظروف السائدة لبيئة المنظمة الداخلية والخارجية .
- ج- **الترويج** : يمثل جميع اوجه النشاط التي تمارسها المنظمة من أجل الاتصال بالمستهلكين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج والذي يشمل كل من، الدعاية، الإعلان ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة .

¹ - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص87.

² - الشрман محمد زياد، عبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق، ص24.

د- التوزيع : جميع النشاطات التي تقوم بها المنظمة من اجل ايصال السلع والخدمات وحتى الافكار إلى المستهلكين في الوقت المناسب والكمية المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضا بأقل تكلفة ممكنة، باستخدام سياسات مباشرة أو غير مباشرة أو الجمع بينهما.

وفي حال ناقشنا موضوع الخدمات تصبح عناصر المزيج التسويقي :

ذ- الأفراد : تبدأ من الموظفين الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في انتاج الخدمة وبيعها في نفس الوقت فهم يمثلون عنصر أساسي لإكمال عناصر المزيج التسويقي وفي تعزيز صورة المنظمة لدى الجمهور العام .لذلك يسهم المشاركون أو الافراد العاملون في المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية الاتصال بالعملاء وكذلك نظيف العملاء انفسهم

ر- العمليات : كافة السياسات والاجراءات المؤدية إلى تقديم الخدمة، ويرتبط أساسا بجودة الخدمة المقدمة وتعد أساسا لدرجة التميز للخدمات المقدمة التي تتجلى بجودتها ،لذلك وجب التطوير والتحسين المستمر والمتواصل للأفراد المعنيين وأن نوعية الخدمات يجب أن تلبى حاجات العميل على الأقل .

ز- البيئة المادية (المظهر العام) بسبب خاصية الخدمات غير الملموسة فإنه يجب على القائمين على انتاج تلك الخدمات التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال، كما ان الترويج للخدمات يجب أن يركز على الجانب المادي للخدمات للتعبير الملموس عنها، كما اختيار كل من موقع المنظمة الخدمية وكذا التجهيزات والأثاث وغيرها، كما لا نهمل مظهر العاملين واستعداداتهم لتقديم الخدمة للعملاء.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه للمزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات الكبيرة التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى الباحثون بأنه يؤدي للاثار السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، وفي هذا المطلب سوف نتطرق لعناصر المزيج التسويقي الأخضر .

(مازال المزيج التسويقي التقليدي والممثل بـالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع- يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر)¹.

أولاً : المنتج الأخضر

يجب ان تكون المنتجات الخضراء مستجيبة لحساسية المستهلكين حيال القضايا الصحية والبيئية، لا بل وتكون في مقدمة اهتماماتهم وتوجهاتهم ورغباتهم (خلال عملية الإنتاج وكذا خلال دورة حياتها)، فعلى سبيل المثال في حال وجود منتج في السوق يسبب ضرراً للبيئة ما يؤدي لضرر في سمعة المنظمة ككل فيجب ان تلجأ لسحبه في الفور ولا تنتظر تدخل السلطات أو الحكومات سواء بأعوانها وموظفيها أو القوانين والتشريعات بل يكون توجهها البيئي والاجتماعي هي التي تدفعها لسحبه أو تعديله أو حتى حال منتجات جديدة

(إن تعديل المنتجات يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل بأسلوب التعبئة والتغليف وزيادة تركيز بعض المكونات واستعمال بعض المكونات عبر اعادة التدوير استعمال مواد اولية أو مكونات غير ضارة بيئياً أو من خلال التركيز على منتجات من خلال البحث والتطوير)²، كما يمكن التنبيه إلى ان المنتجات حال تعديلها لتصبح منتجات خضراء يجب لا تفقد خصائص الأداء الأصلية

أ - حالة خصائص الأداء الأصلية أكبر من الاسهامات البيئية فمصير المنتج هو الفشل لعدم مراعاته للجوانب البيئية كما ينبغي .

ب - حالة خصائص الأداء الاصلية أقل من الاسهامات البيئية فمصير المنتج هو الفشل كذلك لنقص الأداء فمن ير المقبول الاقبال على شراء منتجات لا تلبي حاجتنا أو ما نرغب به (عدم الاشباع)

ج - الموازنة بين الاسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية يترتب عنه نجاح المنتج ويتضح ذلك في زيادة الطلب عليه لاشباع حاجات المستهلكين

¹- ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص81.

²- أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص20.

ثانيا : التسعير الأخضر

يوضح الباحث البكري زيادة سعر المنتجات الخضراء مقارنة مع المنتجات الأخرى بقوله (تحمل المنتجات الخضراء اضافة سعريّة بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الاساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلّف والضياع في المواد استخدام الاولية)¹ وتجدر الاشارة إلى ان المنظمة يلتزم عليها قبل ذلك القيام بدراسة عن امكانية تحمل المستهلك للزيادة في السعر ام لا هذا مع احتساب من جهة اخرى لقيمة مضافة غير تلك الموجودة في المنتجات الأخرى (المحافظة على البيئة) مع عدم اهمال ان هذه المنتجات لها زبائن خاصين بها ولو زاد سعرها في حدود ما، هم المستهلكون ذوو التوجه البيئي.

نستطيع ان نورد مجمل اسباب زيادة أسعار المنتجات الخضراء مقارنة مع غيرها في النقاط

التالية:²

- تكاليف المواد الاولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فبصعب نقلها.
- تكاليف المواد الاولية غير الضارة التي قد تكون احيانا مكلفة للشركة المصنعة.
- البحوث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكلفة اضافية.
- تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الامثل للمواد الاولية بما يشمن أيضا التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته .
- التكاليف الادارية مثل الاشراف والرقابة وتدريب العمال ورخص الاستخدام لبعض المواد والحصول على شهادات الجودة المعتمدة.
- تكاليف تسويقية وترويجية.

¹- ثامر البكري، احمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 89 .

²- سامي عبد الكريم المومني، اثر تطبيق التسويق الاخضر على الاداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الاجهزة الكهرو منزلية في مدينة عمان الاردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص 30.

- تكاليف إعادة المنتجات ونقلها لإعادة تدويرها.

ثالثا : المكان (التوزيع) الأخضر

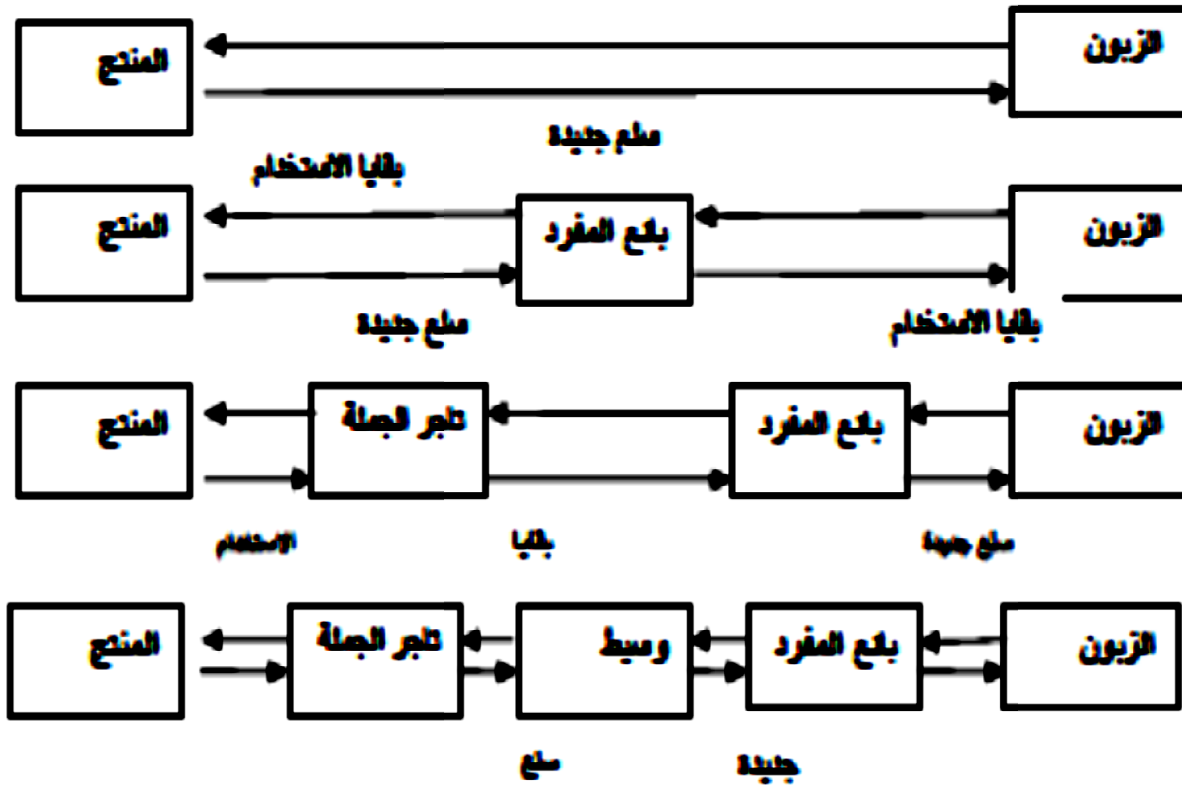
إن اتباع نظم التسويق الأخضر يتم وفق المنفعتين المكانية والزمانية، بحيث يضمن التوزيع وصول المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسبين مع ثبات الجودة والسعر المناسب الذي يضمن اخذ اعتبار البيئة في الحسبان، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لا بد لها من التركيز على عدة جوانب وهي¹:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
- استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية، اختيار (Eco-Drive) - الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

كما يجب التأكيد على ان التوزيع الأخضر يكون من صاحب السلعة (مصنع، تاجر جملة،...) للمستهلك الأخضر وبما أن هذه المنتجات من مواد قابلة للتدوير، فإن البقايا من الاستخدام أو الفضلات تأخذ طريقها من جديد من المستهلك الأخضر للمصنع من جديد، والشكل التالي يوضح ذلك :

¹ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الإقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 416 .

الشكل رقم (6): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 243.

رابعا : الترويج الأخضر

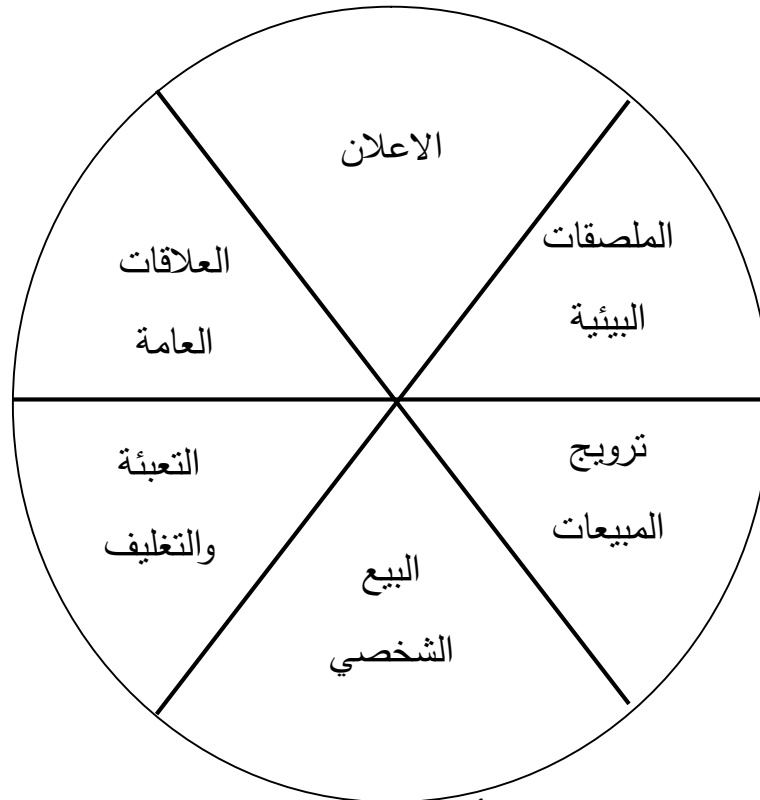
إن الملاحظ من غير المختصين هو اعتقادهم ان التسويق مرتبط فقط بالترويج ان لم يكن هو نفسه فقط، إن هذا الاعتقاد الخاطيء يكون كذلك بارتباط الترويج بالاعلان فقط ان كل ذلك يؤكد أهمية الترويج والاعتناء به .

ولعل هذا الموضوع يصبح أكثر بروزا في حال التسويق الأخضر الذي بواسطته وجب على المنظمة ان تعرف نسها انها منظمة خضراء، (وبالتالي فإن المنظمة العاملة في مجال التسويق الأخضر غالبا ما تسعى إلى نقل أو اىصال توجهاتها ومبادئها البيئية جنبا إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجماهير المستهدف).¹

ويتألف المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية :

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 213.

شكل رقم (7): المزيج الترويجي الأخضر



المصدر : المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 217.

وبإمكان المسوقين الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات المزيج الترويجي

وتطبيق ما يناسبها حسب الحالة وهما :

أ - استراتيجية الدفع Push Strategy

تقوم على أساس دفع المنتج عبر القنوات التوزيعية المتعاقبة وصولاً إلى المستهلك. أي ان

انسياب المنتج الأخضر والاتصالات الترويجية يأخذ نفس الاتجاه عبر حلقات وسيطية بالاعتماد

على العنصر البشري والجوانب المادية الملموسة وتستخدم هذه الاستراتيجية لزيادة ولاء لمستهلك

لمنتجاتها .

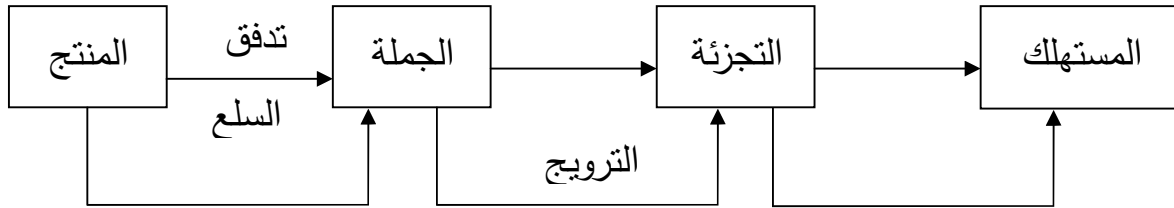
ب - استراتيجية السحب Pull strategy

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على كون المنتج يقوم بمهام الترويج للمنتجات

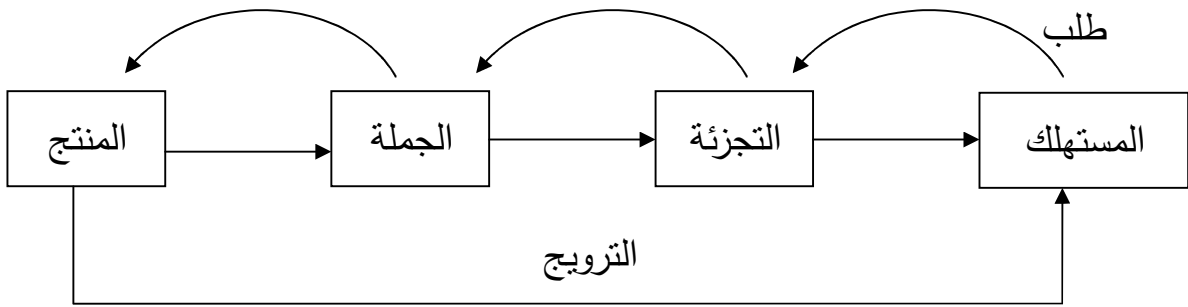
الخضراء وتستخدم النشاط الاعلاني في غالب الحال نحو المستهلك النهائي لحثه على الشراء من

التاجر التجزئة الذي يقوم بطلبها من تاجر الجملة فالمصنع لها .وجوهر هذه الاتراتيجية هو خلق الطلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطة المتعاقبة وصولا للمنتج .

شكل رقم(8): استراتيجية الدفع في الترويج الأخضر



شكل رقم(9): استراتيجية السحب في الترويج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 228.

خامسا : العمليات الخضراء

يجب أن تكون العمليات بالمنظمة منسجمة مع مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة وتقليل التلوث والضائع واستنزاف للموارد الطبيعية ومنع التلوث وغيرها بحيث تركز على النقاط التالية :

أ- تسعى المنظمة من خلال عملياتها للتقليل من من الضرر بالبيئة

ب- عمليات المنظمة ملتزمة بيئيا واجتماعيا وأخلاقيا .

ج- عمليات المنظمة تحقق التكامل بين عمليات التسويق الأخضر وباقي عناصر المزيج

التسويقي الأخضر

- د- ترقى عمليات التسويق الأخضر إلى الابداع وليس فقط للضغوط فقط
- هـ- عمليات المنظمة الخضراء تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط والبيئة والشركاء من جهة أخرى .
- و- ترقى عمليات المنظمة الخضراء لمكافأة افراد المؤسسة والزبائن وفق منظور بيئي.
- ز- تكامل إدارة الإنتاج وإدارة التسويق مع ما يتوافق وترسيخ فلسفة الغاء النفايات من خلال إعادة التدوير والاستخدام.

سادسا : الأفراد ذو التوجه البيئي

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به المنظمة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها والسبب يعود في ذلك إلى أهمية الابداع والاستجابة التامة والسريعة لكل ما يتطلبه في التسويق الأخضر .

أ- المنظمة تقوم بتكوين وتجديد مهارات عمالها في اتجاه المحافظة على البيئة

ب- عمال المنظمة على دراية تامة بالقضايا البيئية

ج- عمال المنظمة لديهم آراء موجبة اتجاه التغير البيئي

د- المنتسبون للمنظمة يمتلكون مهارات ترقى إلى مستوى التحكم التكنولوجي المتصل بالبيئة.

هـ- المنظمة تعمل في نظام مفتوح يسهل تقبل الأفكار الجديدة وخاصة البيئية.

سابعا : الأداء البيئي

بواسطة الأداء البيئي تستطيع المنظمة ترجمة إدراكات ووعي المنظمة حول القضايا البيئية إلى أفعال حقيقية وذلك من خلال :

أ- الموازنة بين الداء البيئي والاجتماعي وأهداف الربحية وغير الربحية دوما

ب- تتبع الحصة السوقية وفق المسؤوليات البيئية والاجتماعية وليس فقط الربحي

ج-تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم وفق تقييم الأداء البيئي.

د- تقارن التغير في أدائها وتطلعات لزبائن ذو التوجه الاخضر

هـ- تقوم بالتجديد ومحاولة الابداع في الالتزام البيئي وأداؤها ليس مجرد التزام قانون.

والجدول التالي يوضح اهم الاختلافات بين المزيجين: ¹

جدول رقم(2): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1- الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف زيادة هدف المبيعات	2- الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3- ادوات المزيج التسويقي
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الاخذ بتدابير البيئة	4- العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الاطراف الاخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5- الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافيا	6- السوق

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 83.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 83 .

خلاصة الفصل:

ان اهم العناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي التقليدي والأخضر نفسها (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) لكن هل يعني هذا تطابقهما ام لا وما هي هذه الاختلافات.¹ الهدف الرئيسي في المزيج التقليدي يركز على زيادة نمو المبيعات والأرباح ما جلب اثارا سلبية على البيئة واستنزاف لها ناهيك عن التلوث نتيجة الطلب المتزايد وكذا اشباع حاجات الزبائن، أما التسويق الأخضر وعبر مزيجه فيأخذ البيئة كأحد العوامل المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية .

1- المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر وعبر مزيجها تبحث عن بدائل للمواد المستنزفة وكذا اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ما يحمل الشركة مسؤولية اخرى

2- يرى بعض الباحثين ان على المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر وعبر مزيجها التسويقي خصوصا تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن المستهلكين

وفي الأخير نقول ان الاختلاف الاساسي بين المزيجين تتركز في الهدف المنشود منه، فالمزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف اوسع المتمثل في تحقيق اهداف بيئية واجتماعية بالاضافة للهدف التقليدي المتمثل في النمو وزيادة المبيعات .

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص81.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي والتسويق الأخضر

المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي

المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

المبحث الثاني: أبعاد الأداء التسويقي

المطلب الأول: الأداء التسويقي المالي

المطلب الثاني: الأداء التسويقي غير المالي

المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي

المطلب الأول: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي المالي

المطلب الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي غير المالي

تمهيد

يعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الادارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال، فالاتجاهات التقليدية في الادارة تبحث عن الأداء المتميز، من خلال التوجهات، والتأكيد على الممارسات التي تصب باتجاه تعظيم الأرباح، لذا فقد حاز على الاهتمام من العديد الكتاب والباحثين، والذي يهمننا هنا هو ما أدلى به الباحثين الاقتصاديين وخصوصا في مجال التسويق، وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينيات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين ألفت الكتب، وكتبت المقالات، وأجريت الدراسات العلمية التي تخصه، وننبه هنا إلى أنه تعددت ابعاد الأداء التسويقي من باحث لآخر، فهناك من يقسمها لخمسة أبعاد وهناك من يضيف ومن ينقص حسب ما دعت الحاجة .

في بحثنا سوف نتبع ما أخذ به الباحث ثامرالبكري الذي نراه الابطس والاشمل والتقسيم القرب للقبول والدراسة، فقد قسم ابعاد الأداء التسويقي لقسمين رئيسين، فالأول اسماء البعد الأداء التسويقي المالي وبه ثلاث أقسام، الحصة السوقية، المبيعات والأرباح، أما القسم الثاني فأسماء الأداء التسويقي غير المالي وبه كذلك ثلاث أقسام، الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن وأخيرا رضا الزبائن، وذلك ما سنتناوله بالتفصيل في هذا الفصل .

المبحث الأول : مفاهيم حول الأداء التسويقي

تسعى المنظمات إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال كل ذلك لتحقيق الهدف المراد تحقيقه (زيادة الحصة السوقية، زيادة المبيعات، جذب زبائن جدد ...) وتجنب الأخطاء التي من الممكن تؤدي لعكس ذلك وذلك لتجنبها أو مواجهة الوضع الجديد ولعل أهمها ما تعلق بالهدف التقليدي لكل المنظمات الاقتصادية النمو وتحقيق الأرباح الذي يضم الاستمرارية لها والحياة، بل وحتى التوسع العمودي فتح وحدة جديدة بالمنظمة أو خط للإنتاج أو مصلحة للموظفين والأفقي بزيادة فروع جديدة وتطويرها وغير ذلك.

ونظرا لأهميته السالفة الذكر وجب على المنظمات التعمق في دراسة الأداء التسويقي، خصوصا إذا ما انتهجت المنظمة قرارات تؤثر عليها كلية منذ تلك اللحظة وحتى مستقبلها القريب كان أو البعيد، كأن تتبنى المنظمة نظم التسويق الأخضر مثلا .

سوف نتناول في هذا المبحث تعريف الأداء التسويقي أولا وذلك لإعطاء صورة واضحة عنه، ثم ننتقل للحديث عن طرق قياسه

المطلب الأول : تعريف الأداء التسويقي وأهميته

نتحدث في هذا المطلب عن الأداء التسويقي بتعريفه وذلك لأهمية إعطاء التعريف أولا لأي ظاهرة مدروسة ثم نتحدث ثانيا عن الأهمية قصد إبرائها.

أولا: تعريف الأداء التسويقي

قبل التطرق لتعريف الأداء التسويقي ارتأينا تعريف الأداء بصفة عامة :

- إن الاشتقاق اللغوي لهذا المصطلح (إذ ترجع كلمة أداء إلى الانجليزية – to perform – وقد اشتقت هذه الكلمة بدورها من اللغة اللاتينية – performer – والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل معين) .¹

¹ - رجم خالد، أثر نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2012، ص 03.

- عرفه باحثون آخرون (الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفير مستلزمات الإنتاج، وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية عليها، ولتخزينها وتسويقها طبقاً للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة)¹

تجدر الإشارة إلى ضرورة التفرقة بين مفهوم الأداء، السلوك والإنجاز، (ذلك أن السلوك هو ما يقوم به الفرد من أعمال في المؤسسة التي يعملون بها، أما الإنجاز فهو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد العمل أما الأداء فهو التفاعل بين السلوك والإنجاز، فهو مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معا)²

- الفعالية : هي محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمنظمة بما تحتويه من أنشطة فنية وإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية أو خارجية، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\text{الفعالية} = (\text{قيمة المخرجات الفعلية} \div \text{قيمة المخرجات المتوقعة}) \times 100$$

مما لا شك فيه فتعريف الأداء التسويقي يختلف من باحث لآخر، والسبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، الذي منشؤه اختلاف أهداف واتجاهات الباحثين، والجدول التالي يوضح بعض التعاريف من طرف الباحثين :

¹ - عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلو العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001 م .

² - حماد نبيل عبادي فاطمة الزهراء، مقومات تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الدولي العلمي حول "أداء وفعالية المنظمة " المنعقدة في الفترة 10-11 نوفمبر 2009 م، بجامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 3 .

الجدول رقم (3): تعاريف الأداء التسويقي

التعريف	الباحث
المخرجات والنتائج والسلوكيات والانشطة ولاهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها.	هامان
المجال الذي يمكن من خلاله ان تحقق الشركة النجاح المستهدف في الأعمال القائمة.	Kotabe et Murray
تقييم العلاقة بين الانشطة التسويقية وأداء الأعمال.	O'sullivan et al
مدى تحقيق الأهداف التسويقية المنظمة ونجاحها في كسب وبقاء وتفضيل الزبون واصحاب المصالح.	قرة وداعي
على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.	الغرابوي وآخرون
قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن، ومعرفة تفضيلاتهم، والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء	الطائي
مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف إلى نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف إلى نقاط ضعفها لغرض الحد منها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية.	Kotler et Armstrong

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على:

- ✓ سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، ص 40.
- ✓ ثامر البكري، أحمد هادي طه، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية -، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 208، الإصدار 13، جامعة بابل، العراق، 2014، ص2.

من جملة التعاريف السابقة يتبين لنا مدى اختلاف تعريف الأداء التسويقي من باحث لآخر، كما ما يعرف بالأبعاد المحددة للأداء التسويقي تختلف من باحث لآخر كذلك وهناك من لم يحددها أصلاً، (وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة، وإنما هو جزء منه، وامتداد له، مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة)¹.

يمكن اعطاء تعريف للأداء التسويقي بقولنا : هو جملة الأهداف المسطرة للمنظمة التي تتوافق مع رغبات الزبائن والمحافظة عليهم بل بجذب المزيد ولتكون نتيجته رضا الزبائن والذي ينعكس ايجاباً في الحصة السوقية، المبيعات وزيادة الأرباح وذلك خلال فترة زمنية محددة.

ثانياً : أهمية الأداء التسويقي

يذكر الباحث Stoner (تكمُن أهمية الأداء التسويقي في أنه يعكس تحقيق أهداف المنظمة الرئيسية، متمثلة بزيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المحققة. والأداء التسويقي للمنظمة يرتبط كذلك بتحقيق أهداف المجتمع ككل، وتتحد طبقاً لثلاث أسس: الأساس الاقتصادي، الأساس القانوني والأساس الأخلاقي)².

ويوضح الباحث المومني أهمية الأداء التسويقي كما جاء به الباحثين من قبله بقولهم:³

1- عبد الهادي : (الأداء التسويقي يمثل ويعكس إرادة المنظمة على تحقيق النتائج المرجوة لتحقيق متطلبات الوحدة المهمة في المنظمة، وبذلك يكون مؤشراً لإنجاز المهمات بنجاح وتحقيق الأهداف بتفوق. والأداء التسويقي هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة كونه يمثل أهم مقياس للتعرف إلى مدى جدارة المنظمة في استخدام المواد بشكل كفاء).

2- الطائي : يمكن تلخيص مهمة الأداء التسويقي في النقاط التالية:

¹ - حمودة محمد سعدو أحمد، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي" دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، ص44.

² - المومني سامي عبد الكريم، المرجع السابق، ص42.

³ - المرجع نفسه، ص 43.

- التعرف إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة .
- تقديم المعلومات للإدارات المختلفة بكافة مستوياتها للمساعدة في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- اظهار الافراد الذين يملكون الخبرة، المهارة والمعرفة لوضعهم في المكان المناسب
- يساعد في التنسيق بين أقسام المنظمة ويحسنه.
- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المنظمة بالشكل المطلوب.
- يحقق الاشباع للزبائن ويحقق رغباتهم
- 3- البرواري والنقشبندي : إن أهمية فهم الأداء التسويقي تظهر أهميتها من خلال
 - تساعد في فهم مشاكل إدارة التسويق حلها
 - تساعد في فهم وإدراك الفرد في المنظمة لعملية التسويق
 - ترشد إلى طريقة انجاز الأعمال، وتحقيق الأهداف للمنظمة.
 - تبين حقوق الفرد في المنظمة، وواجباته اتجاهها
 - تعمل على التعرف إلى فرص الترقية الإدارية.

المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي

قبل الحديث عن قياس الأداء التسويقي نضرب المثال التالي، لنتخيل معا أن شخصا ما ينعم بصحة جيدة أو على الأقل أنه يعتقد ذلك، هل يقوم بفحوصات دورية سنوية كانت مثلا ام لا، فلما لا يقوم بذلك فهل كان ذلك بداعي النسيان، عدم توفر الوقت، التكلفة ... مهما كان السبب فالنتيجة واحدة وهي عدم القيام، في يوم من الأيام وعند اكتشافه لعدة ما أو خلل في الصحة يكون بعد فوات الأوان وعليه معالجة تلك الأعراض بأسرع وقت ومداواة المرض، فنقول إن الوقاية خير من العلاج، أو ان درهم وقاية خير من قنطار علاج .

لا يختلف الأمر بين مثالنا السابق في حالة البشر مع ما تحس به المنظمات فأوجه التشابه كبيرة، فتلك المنظمات كائنات حية تنعم بالصحة والسلامة يوما ما، ويجب مراجعة

الطبيب وذلك بقياس الأداء التسويقي يوما آخر وإلا فإن النتيجة ستكون سلبية في الحالة الثالثة، أين تكون المنظمة قد وقعت في مشاكل أو عدم تحقيق ما كان مبرمجا له مسبقا .

وبما ان التسويق جزء من المنظمة ككل فإن قياس الأداء التسويقي يعتبر شكل وامتداد القياس أداء المنظمة ككل، (لذلك يعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المختصين التسويقيين لوصف وتحليل تحسين كفاءة وفاعلية التسويق)¹.

هناك طريقتان لقياس الأداء التسويقي للمنظمات : طريقة القياس الكمية وطريقة القياس

النوعية:

أولا : طريقة القياس باستخدام الاساليب الكمية:

ظهرت الحاجة لاستخدام الأساليب الكمية في الادارة نتيجة لضخامة المؤسسات الحديثة، حيث أصبحت المشاكل الادارية فيها على درجة عالية من التعقيد وأصبحت الأساليب التقليدية التي تعتمد على الخطأ والتجربة والخبرة الذاتية متخذ القرار غير فعالة، كما أن نتائج القرارات إن لم تكن محسوبة ومقدرة تقديرا صحيحا قد تترتب عليها خسائر لا يمكن تعويضها. والتعبير عنها بعلاقات رياضية.

الأساليب الكمية: هي مجموعة من الأدوات أو الطرق التي تستخدم من قبل متخذ القرار لمعالجة مشكلة ... والمفروض توفر القدر الكافي من البيانات المتعلقة بالمشكلة. كما يمكن تعريفها أيضا بأنها النماذج الرياضية أو الكمية التي من خلالها يتم تنظيم كافة مفردات المشكلة الادارية أو الاقتصادية.

بحوث العمليات: ببساطة هو استخدام النماذج الرياضية، والاحصاءات والخوارزميات للمساعدة في صنع القرار، وهو الأكثر استخداما لتحليل النظم المعقدة في العالم الحقيقي بهدف تحسين الأداء وهو أحد أشكال الرياضيات التطبيقية.²

يمكن الحصول على ثلاث أنواع من الحلول: الحل الممكن، الحل الافضل، الحل الأمثل.

¹ - البكري، وطالب، المرجع السابق، ص 09.

² - سهيلة عبد الله سعيد، الجديد في الأساليب الكمية وبحوث العمليات، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2007، ص 15.

ومن أنواع الأساليب الكمية : القواعد الأساسية في الرياضيات والإحصاء، نظرية الاحتمالات، شجرة القرارات، البرمجة الخطية، اساليب التنبؤ، التحليل الشبكي، استراتيجيات اتخاذ القرار نماذج النقل، نظرية المباريات، صفوف الانتظار، الرقابة على المخزون، الرقابة على الجودة، سلسلة ماركوف.¹

وهي بشكل عام تقوم على المعالجة الكمية لدراسة مشاكل اتخاذ القرار في مجال التسويق فالقياس يتطلب ضرورة التعبير الكمي عن العناصر والآليات والعلاقات الداخلة في الأداء طبقاً لمبدأ: " ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته والسيطرة عليه".

ثانياً : طريقة الاستخدام الأساليب النوعية

تعتبر هذه الطريقة الأخرى لياس الأداء وتنقسم إلى طرق مباشر وأخرى غير مباشرة.

أ - الطرق المباشرة في قياس الأداء: وتتمثل في:

1- **الملاحظة الميدانية:** يقوم المسؤول المباشر بالمرور شخصياً على الموظفين التابعين له ليعاين العمل من حيث الجودة والكمية مع إعطاء الملاحظات والنصح والإرشاد وكذا توجيه العاملين وحل المشاكل التي يمكن حلها، سواء كانت من قبل الأفراد أو الآلات. والتي تمكنه من الاتصال المباشر مع العاملين والاطلاع على واقع العمل بحسناته وسيئاته كذلك تنفيذ الخطة بالصورة المطلوبة والوقوف على مراحل تنفيذها.

2- **التقارير الشفوية:** يتلقى الرئيس المباشر من المسؤولين المباشرين للعمل أو الملاحظين في مواعيد محدد مسبقاً للوضع الحالي للمنظمة وذلك في صورة لقاء مباشر في مكتبه الخاص ويكون فيه حوصلة للإنجازات وكذا العقبات والملاحظات الاقتراحات لضمان تنفيذ الخطة.

¹ - عياش جابر محمد، "واقع استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرار وحل المشكلات لدى المؤسسات الأهلية بقطاع غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، فلسطين، 1429 هـ، 2008 م، ص45.

ب- الطرق غير المباشرة في قياس الأداء : وتتمثل في

- 1- التقارير المكتوبة : هي مجموعة من النماذج أو التصاميم المعدة التي نستطيع بواسطتها نقل الواقع الذي تعيشه المنظمة فيوجد التقارير الاحصائية، العلمية...مع مراعاتها لتأكيد الافكار والوضوح الدقة والتجرد والامانة في سرد المعلومات وعدم التحيز
- 2- المذكرات المرفوعة : هي تقارير مصغرة مبسطة تاخذ نماذج مختلفة من حيث التصميم، ونظرا لسهولةها وبساطتها فهي تستخدم لنقل المعلومات السريعة والموضوعات المستعجلة والهامة والتي تحتاج للبت وعادة تكون بغية شرح امر طارئ بالمكتب أو في خطوة من خطوات الإنتاج، لتساعد الرئيس المباشر للوقوف الفوري على واقع العمل وانتاجيته وحل العقبات والأزمات.¹

وعزا Clark هذا الإهتمام في قياس الأداء التسويقي لتلاقي أربعة اتجاهات هي:²

- 01 - بعد التناقص الحاصل في عوائد الشركات الكبرى أصبح الأمر لازماً في إعادة التركيز على التسويق وانشطته المختلفة بإعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو .
- 02 - التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادةً ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية.
- 03 - إعتداد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء والتي جذبت الإنتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.
- 04 - مدراء التسويق أصبحوا مُحبطين إلى حداً ما بسبب إعتداد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

المطلب الثالث: تقييم الأداء

عملية تقييم الأداء مهمة للمنظمات على جميع اداراتها، لتعرف هل ان العملية تحقق الأهداف المرجوة أم عكس ذلك، ويمكن حصر تقييم الأداء في اربع مراحل ككل، وهي : اولا جمع

¹ - زوبيري صورية، "دور التسيير الاستراتيجي في تحسين أداء المؤسسات"، رسالة ماستر غير منشورة ، تخصص التسيير

الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، بسكرة، 2014 م، ص ص : 62 63.

² - البكري وطالب، مرجع سابق، ص 10 .

المعلومات الإحصائية الضرورية لعملية التقييم، قياس الأداء، مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير، تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات، سنتطرق لها بالتفصيل:

أولاً: جمع البيانات والمعلومات الإحصائية.

تتطلب عملية تقييم الاداء توفر البيانات، والمعلومات والتقارير اللازمة لحساب النسب والمعايير المطلوبة، والتي يمكن الحصول عليها من حساب الإنتاج والأرباح والخسائر والأرباح والخسائر والميزانية العمومية والمعلومات المتوفرة عن الطاقات الإنتاجية والخدمات ورأس المال وعدد العاملين... والتي يكن الحصول عليها من حساب الإنتاج والأرباح والخسائر والميزانية العمومية والمعلومات المتوفرة عن الطاقات الإنتاجية والخدمات ورأس المال وعد، إضافة للمعلومات المتعلقة بالسالمنضماات التي تنتج نفس المنتجات سواء بالاقتصاد الوطني أو خارجه .

ثانياً : قياس الاداء الفعلي.

هي المرحلة الثانية من عملية التقييم، فمن خلالها تتمكن المؤسسة من تحديد النتائج المنجزة وذلك بالإستعانة بمجموعة من المؤشرات التي يتم اختيارها أو تصميمها من أجل الهدف، ويتمثل قياس الأداء في العملية التي تزود مسؤولي المؤسسة بقيم رقمية تعكس مستوى ودرجة بلوغ الأهداف في جميع الأنشطة والمجالات الوظيفية بالمؤسسة كما تشكل النتائج التي حققتها المؤسسة الأساس المرجعي لإجراء عملية التقييم.¹

ثالثاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير

الهدف من هذه الخطوات هو التوصيف الدقيق للانحرافات والأخطاء التي حدثت في عملية الإنجاز إذا كانت هناك انحرافات غير مقبولة عن المعايير الموضوعية للإنجاز يتم التوجيه نحو الخطوة التالية، أما في حال توافق النتائج مع المعايير الموضوعية فإن وظيفة الرقابة عند الإدارة تنتهي عند استرجاع المعلومات .

¹ - ريفة أحمد الصغير، "تقييم أداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الأداء المتوازن" - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لنتاج الآلات الصناعية -، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، قسنطينة، 2014، ص 33.

رابعاً : تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات:

تتم في هذه المرحلة معرفة أسباب ومكان الخلل ومعالجته في أي مرحلة من مراحل دورة حياة النظام المؤسسي، طبعاً لا يكتف أن يتم تعديل الأخطاء ودفع المعلومات الخاصة بذلك مالى الإدارة إذ لا بد من ضمان عدم تكرار نفس المشاكل أو الأخطاء مرة ثانية .

المبحث الثاني : أبعاد الأداء التسويقي

نتناول في هذا المبحث أبعاد الأداء التسويقي للمنظمات، وسوف نأخذ التقسيم الأكثر شيوعاً لدى الباحثين والكتاب المتخصصين، حيث هناك قسمين أولهما أبعاد الأداء المالية، ثم أبعاد الأداء غير المالية .

المطلب الأول : أبعاد الأداء المالية

نقصد بها الأبعاد الكمية أي القابلة للقياس، ويضم الحصة السوقية، المبيعات و الأرباح ونفصل الآن في كل بعد :

أولاً : الحصة السوقية : تعتبر الحصة السوقية أداة تقيس بها جميع المنظمات كانت رابحة أم خاسرة، وتأكيداً على ذلك تسعى (المنظمات) ضمن البيئة التنافسية لاقتناص الفرص والحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء، المتمثلة في حصتها السوقية، حيث الحصول عليها يتطلب جهداً كبيراً كل ذلك يكون باستثمار الفرص وبالتالي زيادة سوقها .

أ- **تعريف الحصة السوقية :** هناك عدة تعاريف للحصة السوقية نذكر منها ¹

- **تعريف Angel :** النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة مع مبيعات السوق الكلي، وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة لى السوق من خلال الاستخدام الامثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع

¹ - الطاهر أحمد علي، "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية" - دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية - مجلة العلوم الاقتصادية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية عدد (02) 16، سنة 2015، ص54.

المباعة تحدد الفترة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير.

- أوديجية غي : عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين .

- ناصر وغيث : نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته .

يساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، حيث يمكن أن تتخفف المبيعات عكس حصتها السوقية التي ثابتة أو في زيادة أو نقصان والعكس صحيح.

ب - قياس الحصة السوقية : أورد العديد من الباحثين طرقاً خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات حيث يعد المؤشر التالي أحد الطرق الأكثر شيوعاً لتحليل الوضع التنافسي لمنتج معين محددة في السوق ويتم قياسها وفق المعادلة التالية¹:

الحصة السوقية هي مجموع مبيعات المنتج أو العلامة أو الخدمة مقسومة على مجمل المبيعات

الحصة السوقية = مبيعات المنتج أو العلامة أو الخدمة / المبيعات الاجمالية

وللوقوف على محتوى هذه المعادلة فلا بد من شرحها وتناول بعض تفاصيلها كالتالي:

- وحدة القياس : يمكن أن تتمثل بحسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو بحسب قيمتها (رقم معبر عنه وبالغالب يكون السعر)

¹ - السيد شهاب الدين، ابتسام، "الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية" - دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة 2010-2014، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن، 2016، ص24.

- المدة الزمنية : والتي لابد لنا من أخذها بعين الاعتبار والتي يجب ان تكون الحصة السوقية عنها في مدة زمنية محددة .

ثانيا : المبيعات

هي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة، ويدل زيادة المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة للربح، حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك حجم المبيعات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن وأيضا من شأن الحملات الترويجية من زيادة حجم وفعالية المبيعات ويتوجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل بهدف تحقيق أرباح مقبولة.

ثالثا: الأرباح

تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة للربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياسا بالمنافسين وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية، بالإضافة إلى أنها تعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لإستثماراتهم في المنظمة، وإن الهدف الأساسي والرئيسي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن (CRM) هو زيادة أرباح المنظمة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنها وهذه القيمة المتزايدة للزبائن تسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي قوم بدورها إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح

المطلب الثاني: أبعاد الأداء غير المالية

نقصد بها الابعاد غير الكمية أي أنها غير قابلة للقياس، ويضم الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن ورضا العملاء.

أولاً: الاحتفاظ بالعملاء

إذا كان هدف المنظمة هو زيادة المبيعات والذي يتحقق لها بجذب الزبائن، فإن الاصعب من ذلك هو المحافظة على هذا الزبون وجعله زبون دائم كل ذلك لتحقيق الربحية والنمو على المدى الطويل يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على اشباع رغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة .

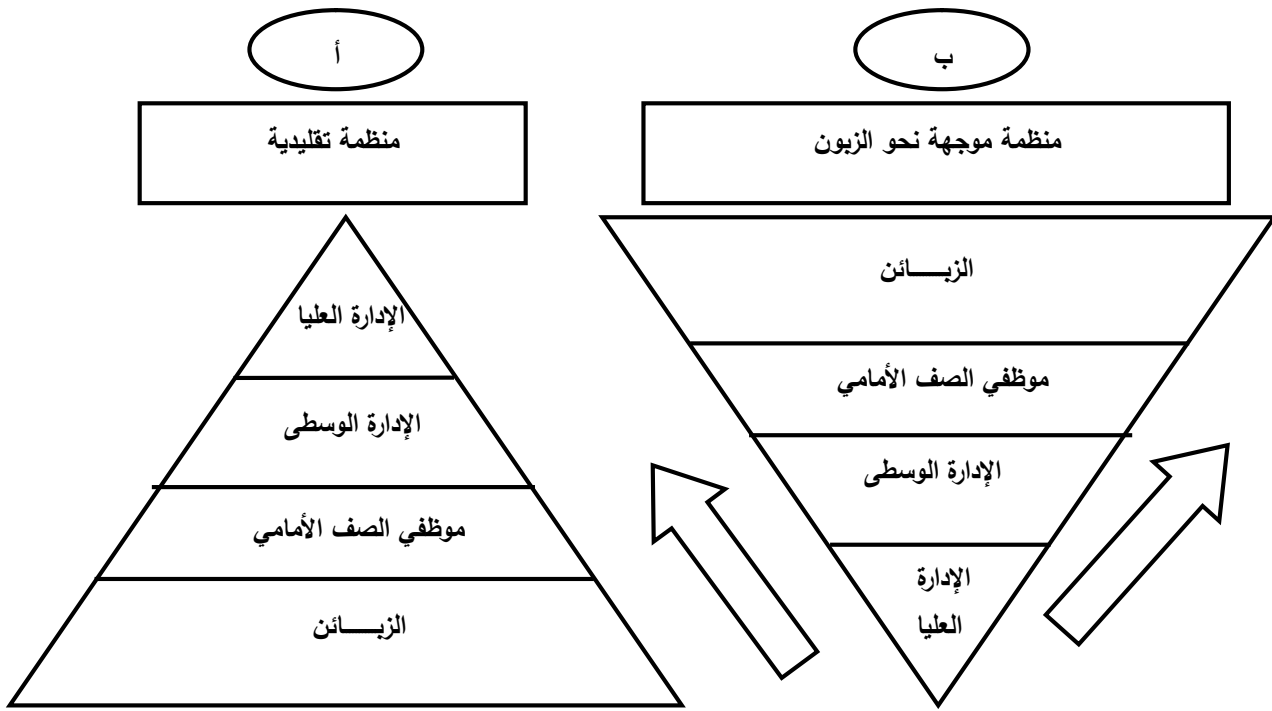
يمكن المحافظة على الزبائن من خلال:¹

أ- التركيز على الزبائن الرئيسيين : ترى المنضمان في الوقت الحاضر أن الزبون يمثل الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء نحو الطرفين ويعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات لذلك وجب على هذه المنظمات أن توجد علاقات متينة وقوية وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية لها ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم بتقسيم الزبائن لأربعة فئات : فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص .

ب- كفاءة التنظيم : عملية إدارة الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شئ القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق والتي تجعل العملية التبادلية مع الزبون مجزية وبنفس القدر من الاهمية بالاضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين قدر كبير من الوقت والموارد لجعل إدارة علاقات الزبائن واقعا حقيقيا ولا يمكنها النجاح بدونهم وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائيا في إعادة اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم

¹ - البكري وطالب ، المرجع السابق، ص 07.

شكل رقم (10): مقارنة بين توجه المنظمات



المصدر : سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط03، ص43.

من الشكل؛ المدراء الذين يفكرون أن الزبون مركز الربح الوحيد يفكرون بالطريقة القديمة الشكل الاول حيث يترتب من الاعلى للأسفل الادارة العليا، الادارة الوسطى، موظفي الصف الأمامي وأخيرا الزبون وهذا المفهوم لم يعد صالحا، أما الشكل الثاني (كل الادارة موجهة للزبائن) والذي يضع الزبائن في قمة اهتماماتها ويلبهم في الأهمية موظفي الصف الأمامي الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، فالادارة الوسطى ومهمتها دعم موظفي الاتصال المباشر مع الزبائن وفي الاسفل الادارة العليا التي تقوم بتعيين ودعم مدراء الصف الثاني.

ج - **معرفة الزبون** : يوجد اهتمام متزايد من المنظمات بالتوجه لمعرفة الزبائن والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم لي تتمكن من الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك بمعرفة واحساس الزبائن لدرجة أنهم جزء من موجوداتها وعلى المنظمة أن تقوم أن تعرف هذا

الموجود وكيفية استثماره من خلال العمل على تكوين ومعالجة ونشر معرفة الزبون ضمن المنظمة وسلوكه ورغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات

د - قيمة الزبون : لقد أصبحت قيمة الزبون محل اهتمام الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة مرتكز أساسي للمنظمة لتشخيص ربحية الزبائن لتوطيد العلاقة معهم، فبواسطة إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) ترتب المنظمة العلاقة مع زبائنها حسب الأهمية (الربحية).

هـ - الثقة : اكتسب مفهوم الثقة في العقود الأخيرة اهتماما متزايدا ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر، وبدون الثقة ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر عن الزبائن واطهرت الدراسات أهمية الثقة في الحصول على المعلومات وبناء علاقات طويلة وذلك ما تسعى له المنظمة .

ثانيا : جذب الزبائن : تقوم المنظمات بجذب الزبائن بواسطة إدارة العلاقة مع الزبون

أ- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال ومن بين التعاريف¹:

- (تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال

الإرتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه) Peppers et rogers

- (المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن مختارين بعناية لتحسين

ربحية المؤسسة) Durafour Daniel

¹- طاهير توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة" حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويرة- شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، سنة 2014-2015، ص 46.

- هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن المريحين وذلك بامدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن (محمد عبد العظيم أبو النجا.

ب - متطلبات نجاح CRM : هناك عدة متطلبات نذكر منها ¹

1- اعتبارات تقنية : تعتبر المتطلبات التقنية ضرورية، وهي تتطلب قاعدة بيانات لدورة

حياة الزبون المتضمنة لمعلومات حول حاجاتهم، توقعاتهم، الشكاوي، ...

2- عمليات CRM : تعالج بيانات الزبون ومختلف الأهداف والاعراض التي تسعى

لتحقيقها .

3- تحليل CRM : تقوم المؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالزبون لاتخاذ القرارات الفعالة

والدقيقة

4- التعاون في CRM : تطبيقه يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها بدعم

القنوات المتعددة الاتصال والتواصل بين الأقسام من جهة، والزبائن في الجهة المقابلة .

5- الاستراتيجية : إن إدارة العلاقة مع الزبون ليست فقط تقنية بل هي نظرة شاملة لتوجه

المؤسسة نحو الزبون رغبات ن توقعات، ويمكن ان تتفاوت في الحجم والتعقيد والمجال

6- أمن البيانات السرية : قاعدة بيانات زبائن المنظمة يجب المحافظة عليها وتبقى

سرية فتعطي المنظمة ضمانات لزبائننا بالسرية التامة

ج - مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن: يحقق عدة مزايا لعل أهمها

1- اجتذاب الزبائن: تعمل المنظمات لتي تطبق CRM تقنيات حديثة وذلك لدراسة

توقعات ورغبات الزبون الحالية والمستقبلية، مما يسمح للزبون القدرة لإختيار الخدمة التي يريد

ويسمح كذلك بتقسيم الزبائن بتحديد الأفراد المتجانسين في فئات ومن خلال دراسة سلوكياتها

وتخزينها يساعد على جذب الزبائن .

¹ - بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال-، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011، ص 143 .

- 2- زيادة عدد الزبائن والاحتفاظ بهم : وذلك بدراسة السلوكيات المتوقعة ما يسهل التأثير عليهم وفي الأخير الاحتفاظ بهم . وعدم الذهاب لمؤسسات منافسة .
- 3- تحليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المنافسة : زيادة المنافسة من طرف المنظمات الأخرى ما يؤدي لمعرفة دورة حياة الزبون في هذه المنظمة
- 4- CRM مصدر مهم لتحقيق ربحية المؤسسة : تعمل CRM على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتكوين علاقات طويلة الامد معهم كما يعمل على الزبائن غير المريحين لزبائن مريحين، تخفيض التكاليف م خلال اختصار الوقت بين الزبون والمؤسسة، تعظيم العائد من خلال استخدام احسن الطرق للمنظمة، اجتذاب زبائن مريحين جدد

ثالثا : رضا الزبائن :

تطمح كل منظمة قائمة على تحقيق الرضا لعملائها جميعهم، وذلك بغية الاحتفاظ بهم وتكرار عملية الشراء خصوصا

أولا : تعريف الرضا

يعرف الرضا على أنه :

- (مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها)¹ ثامر البكري وأحمد هادي طالب .

- (درجة من الابتهاج الناجم عن تقييم بعدي للاستهلاك، أو درجة من السعادة لتحقيق اشباع مرتبط بالاستهلاك)² brik Paulssen et

- (الرضا مستوى من السعادة أو القناعة يدركه المستهلك وناتج من جودة المنتج أو الخدمة)³ . Chen

تطمح كل منظمة قائمة على تحقيق الرضا لعملائها جميعهم، ويعتبر أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما في حال تكون المنظمة متجهة لمعرفة الزبائن وتهدف لوضع الاساس

¹ - البكري، وطالب، المداخلة، ص 12.

² - سعاد الفهد الحوال، المرجع السابق، ص 111.

³ - المرجع نفسه، ص 111.

لبناء علاقات طويلة الأمد، أما في حالة العجز عن مقابلة التوقعات فإن الزبون يكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل معها في المستقبل، وفي حالة الأداء مطابق للتوقعات أو يزيد فإن الزبون يشعر بالارتياح والرضا، وهذا الرضا العالي يخلق نوع من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء ن فتعمل المنظمة دوما لكسب رضا زبائننا وحثهم لزيادة مشترياتهم، والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي لخفض تكاليف الحصول على زبائن جدد.

ثانيا : قياس رضا العميل¹

توجد طرق معينة يمكن من خلالها قياس رضا العميل على المنتج أو الخدمة المقدمة وذلك بالاجابة عن الاسئلة :

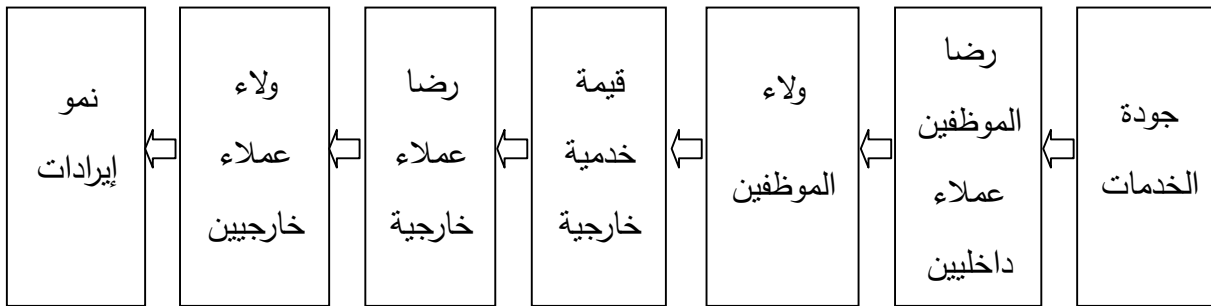
- أ- يحصل العميل على خدمة جيدة في كل تعامل يجري مع الشركة .
- ب- وفينا بجميع التعهدات التي قطعناها.
- ج- نفعل كل ما في وسعنا لتقديم العون .
- د- نخطر العملاء بأي تعديلات سندخلها على الخدمة أو المنتج.
- هـ- نحن مهتمون بمعرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاتنا .
- و- نحن على دراية باحتياجات العملاء الحالية والمحتملة .
- ز- نجري تحريات حول تلك الاحتياجات .
- ح- كم عدد الاشخاص في المنظمة الذين يفهمون احتياجات العملاء.
- ط- جرى تسليم المنتج أو الخدمة في الموعد المحدد.
- ي- بوسع العملاء الاعتماد على جودة الموردين التابعين لنا.

¹ - سعاد فهد الحوال، المرجع السابق، ص 122 .

ثالثا: أهمية رضا العملاء الداخليين¹

إن علاقات الموظف الداخلي مع العميل ضرورية لمستوى جودة يحقق رضا وولاء والاحتفاظ بالعميل الخارجي، وتحقيق نجاح مالي طويل الاجل، وكما يتضح من الشكل سلسلة الربحية، إن رضا وولاء العميل الداخلي بها ينعكس بسعيه لتقديم خدمة عالية للعملاء الخارجيين فكأن رضا العملاء الخارجيين يتحقق من رضا العملاء الداخليين وهو ما تتغافل عنه الكثير من المنظمات وإن أي خلل يؤدي بالاضرار البالغ لإيراداتها مستقبلا.

شكل رقم (11) : سلسلة الربحية الخدمية



المصدر: سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث القاهرة، مصر، 1436 هـ . 2015 م، ص 124.

المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمنظمات

سوف نقوم في هذا المبحث بتتبع أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمنظمات، وقد ارتأينا البدء بما قال بعض الباحثين عن أهمية التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي للمنظمات:²

- أنه لمن الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد كثيرة ومكاسب كبيرة، ويمكن ان يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق فضلا على المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية .كوتلر

¹ - سعاد فهد الحوال ، المرجع السابق، ص 123.

² - المومني، المرجع السابق، ص 46.

- لذا فإن من عوامل تزايد التركيز على التسويق الأخضر، إدراك بعض المنظمات بأن التسويق الأخضر يلعب دورا فعالا في تحسين الأداء وكذلك فهو يمثل أحد الفرص لتحقيق أهدافها .
Poonsky.

- يعكس التسويق الأخضر وظيفة إدارية وحيوية حيث يجري النظر إليه باعتباره لا غنى عنه لتطوير صورة تنظيمية إيجابية وتحقيق نجاح شركة الأعمال ولا يؤدي التسويق الأخضر لمساعدة المنظمة على أن تظل ذات قدرة تنافسية فحسب بل يزيد من حصتها في السوق والتأثير على الاتجاهات ورضا وولاء العملاء ويزيد الربحية ويحسن من دافعية الموظفين والتزامهم¹.

مجمل القول أن ما يراه الباحثون أن للتسويق الأخضر الفائدة العظيمة في تحسين الاداء التسويقي للمنظمات والذي سوف ندرسه بالتفصيل في هذا المبحث بمطلبين أولهما سيكون على الأداء المالي والثاني على الاداء غير المالي

المطلب الأول: أثر التسويق الأخضر على الأداء المالي للمنظمات

مما لا شك فيه ان الأداء المالي للمنظمات يجب مراجعته من حين لآخر متى دعت الحاجة لذلك والذي يتميز بالسهولة نوعا ما لأنه يتضح به سير المنظمة كليا فهو يتم على اساس كمي يحدد بأرقام ثابتة غير قابلة للتأويل، فهي تمتاز بالدقة ن فنحدد سير المنظمة السليم الذي يجب المواصلة به أو تعديله لزاما الذي يتوافق وأهداف التسويق الأخضر للمنظمة .
نفصل ذلك في النقاط التالية: الحصة السوقية، المبيعات والأرباح.

أولا: الحصة السوقية : يمكن للمنظمات الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة وننوه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة، كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل والعروض المقدمة، يهدف التسويق الأخضر حسب Othman لتحقيق جملة أهداف تضم من بينها (زيادة الحصة السوقية، ينظر المستهلكون لسجل الشركة البيئي كمحدد رئيسي لقرار شرائهم)²

¹ - سعاد الفهد الحوال، المرجع السابق، ص 89 .

² - ابراهيمي فاروق، المرجع السابق، ص 313

وكذلك) يرى أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة امام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي¹. اشارت دراسة قام بها Othman كذلك في 1992 بـ 16 دولة إلى أن أكثر من 50 بالمئة من المستهلكين أربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية، وهذا ما تؤكدته دراسة كل من Seal et Barry بالولايات المتحدة الأمريكية أن نحو 49 بالمئة من السكان قد غيروا من سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤولياتهم البيئية. وهذا ما تؤكدته دراسة لـ Othman بالولايات المتحدة الأمريكية فقد قسم المستهلكين الخضر لخمسة أقسام وفق الجدول التالي:²

الجدول رقم(4): مجاميع المستهلكون الخضر مصنفة حسب نمط الحياة

النسبة %	الفئة	المجموعة
20	شديدوا الإخلاص	الفاعلون بيئيا
05	المشتررون الخضر	
31	البراعم	المتأرجحون
9	المتذمرون	غير الفاعلين بيئيا
35	اللاأباليون	

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 140 .

من الجدول؛ فقد قسم المستهلكون الخضر وفق ما يلي:

¹ - قريشي حليلة السعدية، شهلة قدر، التسويق الخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة بالملتقى الدولي بالثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد بورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 378 .

² - البكري ثامر، النوري، المرجع السابق، ص 137 .

- شديداً الاخلاص نسبتهم 20 بالمئة من مجموع المستهلكون ذوو وعي عالي ويؤمنون بشدة بالقم الاجتماعية والبيئية ،أكثر تحمسا ويرون أنهم يستطيعون أن يحدثوا أثر في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، مستعدون لدفع مبالغ أعلى بمرتين للوصول علة منتجات خضراء.
 - المشترون الخضر: يشكلون 05 بالمئة من مجموع المستهلكون، ليسوا فاعلين أقوياء كالنف الأول للقضايا البيئية وجوهرهم لأنهم مستعدون لدفع مبالغ مالية إضافية تصل لـ22 بالمئة للحصول على المنتجات الخضراء.
 - البراعم: يشكل 31 بالمئة من مجموع المستهلكون، لديهم استعدادات في الانخراط في النشاطات البيئية من وقت لآخر بشرط أن تتطلب جهدا قليل يهتمون بقراءة العلامة التجارية، ومحاولة التعرف على خصائصها، لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء في حال زيادة سعرها عن المنتجات البديلة.
 - المتذمرون: يشكلون 9 بالمئة لا يؤمنون بأن هناك دور للأفراد في حماية البيئة بل تقع على عاتق الدولة، ليس لديهم اهتمام بالبيئة، يخلطون الاعذار ليبرروا سلوكهم البيئي المخل، ذو دخل منخفض لا يساعدهم لدفع أسعار أعلى
 - اللأباليون: يشكلون 35 بالمئة غير متآلفين مع البيئة غير مقتنعين بوجود مخاطر بيئية كبيرة كما يتصور البعض، قد يصل الأمر بهم لمقاطعة المنتجات الخضراء
- ثانيا: المبيعات:** مما لا شك فيه أن كل المنظمات الاقتصادية تسعى لهدف الربح وتضعه بين اعينها وذلك لتحقيق بقية الأهداف مع مراعاة مسؤولياتها البيئية والاجتماعية ويتحقق الربح بالمنظمات الخضراء بالاضافة للأسباب الأخرى نتيجة لـ:
- 1- قابلية الزبائن لدفع مبالغ أعلى من سعر المنتجات التقليدية مما يحقق لها الفارق في تحقيق الأرباح.
 - 2- فرض ضرائب إضافية على المنظمات التقليدية والتي تعرف بالضرائب الخضراء ما يجعلها تزيد من نسبة هامش الأرباح المحققة وبالتالي زيادة الأسعار لمنتجاتها وذلك بغية حساب كل التكاليف.

ثالثاً: الأرباح: يقول الباحث Higgins (عندما تسعى المنظمة لنتهاج سياسة جديدة - وكما هو الحال بالنسبة للمنظمات التي تنتهج التسويق الأخضر - فإنها تجعل الربح في هذه السياسة الجديدة نصب عينها)¹ وتكون ربحية المنظمة مقاسة حسب:

- 1- العائد على الاستثمار: هو نسبة كفاءة المنظمة لاستخدام رأس المال في الاستثمار.
- 2- العائد على حق الملكية: ويعبر عن نسبة ربحية المنظمة مقارنة برأس المال المقدم من ملاك المنظمة والمساهمين.

بالنسبة للتسويق الأخضر يركز على الاستثمار الامثل للموارد للمنظمة إلى حد انعدام الهدر والتالف مما يؤثر حتما وبشكل مباشر على الربحية بمفهوم العائد على الاستثمار . وترتبط زيادة حجم المبيعات في المنظمة بالجانب المالي بشكل مباشر، فزيادة حجم المبيعات يزيد في الحالة العادية من الأرباح، إذ يمكن أن يمثل حجم المبيعات بمبالغ نقدية أو وحدات مباعه، لذلك فإن المنظمات التي تتخذ من مفهوم التسويق الأخضر مدخل لها، تعمل على أن يتناغم المزيج التسويقي مع بعضه لتكون النتيجة زيادة في الأرباح وذلك بإيجاد منتجات تتحقق فيها شروط المنتجات الخضراء تتفق مع ما يطمح له المستهلكون ذوو التوجه الأخضر بأداء مضمون، والتي وإن كانت بسعر مرتفع لحد ما فسيقبل المشترون عليها حسب درجة القناعة بالتسويق الأخضر، كل ذلك يتم تحفيزه بوسائل الترويج المختلفة أو طواعية، مستعملة المنظمة وسائل التوزيع المختلفة التي تتفق وشروط التسويق الأخضر.

ويكون تحقيق الأرباح من خلال:

- 1- الأرباح الناتجة عن الشراء المتكرر: غالبا تزداد الأرباح بزيادة الشراء المتكرر من قبل المستهلكين، وكذلك هو الحال للمنظمات التي تتبع التسويق الأخضر مدخلا، لا سيما مع زيادة حاجات المستهلكين ورغباتهم التي غالبا ما تكون مرتبطة بتطوير المنتجات، بزيادة مواصفاتها، جملة المنافع المقدمة للمستهلك الأخضر أو أدائها، كل ذلك يتفق مع كل ما هو مفيد للمجتمع، البيئة والمستهلكين عموما .

¹ - المومني سامي عبد الكريم، المرجع السابق، ص 46 .

2- الأرباح الناتجة عن تقليل التكاليف: من شأن التسويق الأخضر أن يقلل تكاليف المنظمة عموماً والمواد الداخلة في تركيب المنتجات الخضراء خصوصاً، لأن من صفات المنتجات الخضراء أنها قابلة لإعادة التدوير، وإعادة التركيب.

وكذلك التسويق الأخضر يزيد من ربحية المنظمة في كون منتجاتها لا تكون خاضعة لما يعرف بالضرائب الخضراء، هي منتجات تتسم بعدم الضرر المحقق للبيئة ويحافظ عليها، فتفرض الأجهزة الحكومية هذه الضرائب كنتيجة لما تخلفه هذه المنتجات من نتائج ليست في صالح المستهلك والبيئة خصوصاً، فتكون هذه الضرائب فارق في الأسعار المطبقة على المنتجات الذي تستفيد منه المنتجات الخضراء.

3- الأرباح الناتجة عن تفضيلات الزبائن : تشير الدراسات إلى أنه الاحتفاظ بالزبائن أهم من الحصول على زبون جديد، فتسعى المنظمات الكبيرة لذلك بشتى الطرق، لكن المنظمات التي تتبنى مدخل التسويق الأخضر تلجأ عموماً لزيادة قاعدة الزبائن لديها، كون هذا التسويق يحدث مقارنة مع التقليدي ومنتجاته غير معروفة عموماً فتكون مرتفعة السعر ما يجعلها تثبط المستهلكين اتجاهها ما جعل الأمر صعباً فيواجه بالمزيج الترويجي كوضع ملصقات دالة عليها وتعرف بها وبخصائصها ومن الممكن حتى ببلد المنشأ فمثلاً كل من ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية لديها شعاراتها (ملصقات) التي تميزها عن الباقي، مع التذكير والاشارة فقط إلى عدم استعمال المزيج الترويجي الأخضر لاستغلال المستهلكين عموماً أو التدليس عليهم ...

4- الأرباح الناتجة عن علاوة السعر : معلوم ان تطوير المنتجات الخاشع للتسويق الأخضر يكون بناءاً على بحوث وخبرات متراكمة من شأنه رفع الأسعار ومما تقدم من تفضيلات للزبائن وزيادة حجم المبيعات للتسويق الأخضر بأسعار أعلى من المنتجات التقليدية، ما من شأنه زيادة الأرباح (هامش الربح في المنتجات التقليدية أقل منه في المنتجات الخضراء) لذلك وجب تكاتف جهود المنظمة نفسها، المنظمات الحكومية، منظمات التي تعنى بحماية المستهلك، المنظمات التي تعنى بحماية البيئة، الافراد ذو التوجه الأخضر توعية المستهلكين كلهم بأهمية شراء المنتجات الخضراء بدل التقليدية.

المطلب الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء غير المالي للمنظمات

أولا - الاحتفاظ بالعملاء:

لا يختلف التسويق الأخضر عن التقليدي فلهما أهداف مشتركة من بينها الاحتفاظ بالعملاء وذلك لضمان استمرارية المبيعات التي تحقق الأرباح وديمومة المنظمة، مع مراعاة المسؤوليات الاخلاقية والبيئية.

إن من أهم أهداف الترويج الأخضر هو الاحتفاظ بالزبائن المخلصين¹ وهنا يمكن توجيه جزء من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن وهذا التوجه يكون عادة أقل كلفة من جذب عملاء جدد وذلك عكس حال المنظمات التي تبنت التسويق الأخضر مدخلا لها. عموما تسعى كل المنظمات لجذب زبائن جدد والحفاظ عليهم، كل ذلك بحاجة لتوجيه من الجهود الترويجية، هذه الجهود التي تكون محل منافسة من قبل المنظمات عموما قد يكون حال المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر وذلك بوجود منافسة مزدوجة بينها وبين المنظمات التقليدية من جهة وبين المنظمات ذات التوجه الأخضر نفسها من جهة أخرى.

ثانيا - جذب الزبائن:

من خلال الدراسات السابقة للباحثين نرى المنظمات الخضراء تطبق أساليب جذب الزبائن الجديدة بكل الطرق الممكنة هذا بالإضافة لكون منتجات هذه المنظمات تلبي حاجات عملاء لا تتوفر لدى المنتجات التقليدية فهذا وحده يكفي أن يجعل المستهلكين اضر يقبلون على هذه المنتجات

ثالثا - رضا الزبائن:

يعتبر الرضا هدف تسعى له كل المنظمات لأن تحقيقه يجلب من ورائه منافع على المستوى القريب أو حتى البعيد كانت فمثلا برضى الزبون يحقق ربحا للمنظمة من خلال التعامل معه، وفي المدى الطويل من خلال سلسلة الربحية تحقق أهداف اخرى مهمة، فبرضا الزبائن

¹ - البكري ثامر، النوري، المرجع السابق، ص 215.

يتحقق ولأنهم للمنظمة فينعكس على عدد الزبائن والمبيعات مما يزيد من نمو الإيرادات وهو هدف غاية في الأهمية (سلسلة الربحية).

* تعريف الرضا الأخضر:

تتطرق لموضوع الرضا في المنظمات الخضراء وهو ما يعرف بالرضا الأخضر يعرف الرضا الأخضر بأنه:

- (مستوى فيه نوع من الشعور بالسعادة يتعلق بإشباع رغبات بيئية لدى المستهلك أو توقعات مستدامة واحتياجات خضراء)¹ Chen.

من التعريف؛ فالرضا الأخضر يتحقق بإشباع رغبات بيئية لدى المستهلك ما يضمن تأثيرات إيجابية تمتد للمدى الطويل على نفسه والبيئة ككل.

- الرضا الأخضر يولد الولاء الأخضر، الثقة الخضراء.

الثقة الخضراء (الرغبة في الاعتماد على منتج أو خدمة أو علامة بناء على قناعة أو توقع ناتج من مصداقية وشهامة الطرف الآخر بشأن الأداء البيئي لهذا الطرف أي الحفاظ على البيئة والتصرف المسؤول)² Chen.

كما ننبه لكون الرضا الأخضر يتوافق مع سلسلة الرضا للزبون وتطبيقها للزبون الأخضر التي تهدف في الأخير لتنمية وزيادة الإيرادات ككل.

¹ - سعاد فهد الحوال، المرجع السابق، ص 111.

² - المرجع نفسه، ص 111.

خلاصة الفصل

أن المنتبج لما وصل له حال البيئة اليوم من مشاكل في التلوث بمختلف الجهات بالماء، الهواء، التربة وغيرها من الأمور من ثقب الأوزون وتسرب للأشعة البنفسجية وزيادة درجة حرارة الأرض للأمطار الحامضية وغيرها، ماكان لو لم يكن جشع لدى بعض الأفراد أو بعض المنظمات التي تقصد الربح بشتى الطرق منتها " الغاية تبرر الوسيلة "، لكن الدمار والمضرة لحقت العالم ككل، الأفراد والبيئة ما توجب وجوب التحلي بالمسؤوليات البيئية والاجتماعية للمنظمات ولو بالقانون إن لم تكن ملتزمة بها ذاتيا، كما وننبه أن هذه المنظمات هي تلبية رغبات وتشبع حاجات لمستهلكين فقط، لذلك اتجهت المسؤولية أولا لأفراد المجتمع فإن كانوا مستهلكين من هذا النوع وجب التخلي عن هذه الحاجات والرغبات المدمرة وإن كانوا ذوو التوجه البيئي وجب منهم تنشيط حركات حماية المستهلك والبيئة.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية وتحليل النتائج

المبحث الأول: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة ومجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع لبيانات أفراد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

المطلب الأول : عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة ومجتمع الدراسة

أ- خصائص السيكومترية (الصدق والثبات) لأداة الدراسة

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات. **أولاً : صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس العبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)،، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

1- صدق الظاهري:

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة .

2- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (05): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	Sig (مستوى المعنوية)	النتيجة
المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	01	0,748	يوجد ارتباط معنوي (دال)
التسويق الأخضر	02	0,701	يوجد ارتباط معنوي (دال)

يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,754	التوزيع الأخضر	03	المحور الثالث: الاداء التسويقي
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,718	الترويج الأخضر	04	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,787	العمليات الخضراء	05	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,732	الأفراد ذوو التوجه البيئي	06	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,779	الأداء البيئي	07	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,776	الحصة السوقية	01	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,766	المبيعات	02	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,758	الأرباح	03	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	0,799	الاحتفاظ بالعملاء	04	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	,7634	جذب الزبائن	05	
يوجد ارتباط معنوي(دال)	0,000	,7934	رضا الزبائن	06	
قيمة r الجدولية : 0.623 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 14 درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية - 1 = 15 - 1 = 14					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

✓ قاعدة : إذا كانت r المحسوبة أكبر من r الجدولية، فإنه يوجد ارتباط معنوي

✓ أو قاعدة أخرى : إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي

مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائياً، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية وأيضاً قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه

3 : ثبات أداة الدراسة:

- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (06). : يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

النتيجة	معامل Cronbach's Alpha	محاور الاستبيان	
ثابت	0,762	01	المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
ثابت	0,745	02	
ثابت	0,716	03	
ثابت	0,692	04	
ثابت	0,658	05	
ثابت	0,777	06	
ثابت	0,701	07	
ثابت	0,798	المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	
ثابت	0,719	01	المحور الثالث: الأداء التسويقي
ثابت	0,748	02	
ثابت	0,666	03	
ثابت	0,726	04	
ثابت	0,710	05	

06	رضا الزبائن	0,744	ثابت
المحور الثالث: الأداء التسويقي			
		0,776	ثابت
جميع عبارات الاستبيان			
		0,812	ثابت
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24.			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.812 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 .

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة .

ب- عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

1- بالنسبة لمتغير الجنس

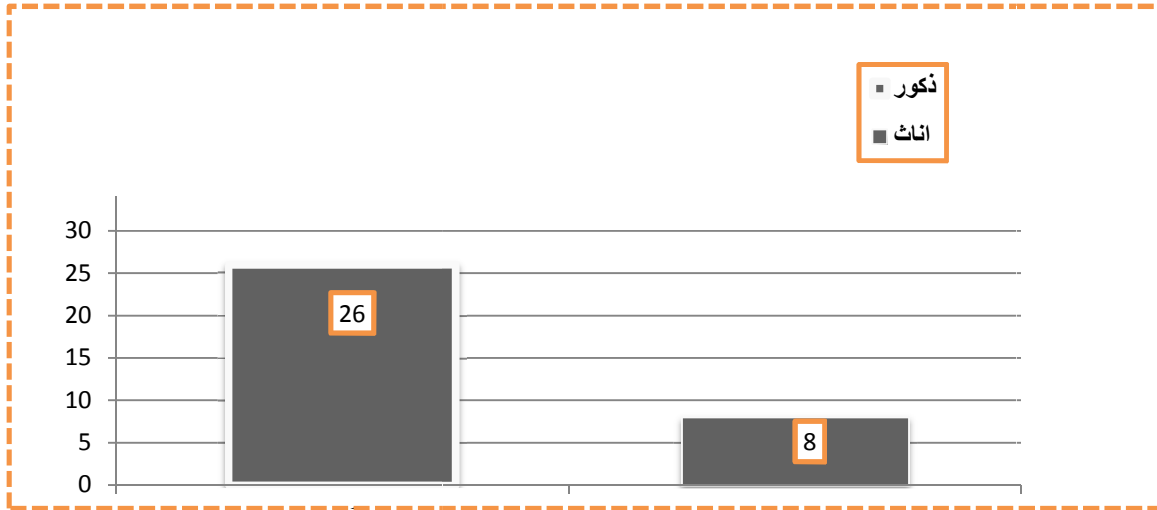
جدول رقم (7):. يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	26	76,5
	أنثى	8	23,5
المجموع		34	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس ب نسبة الذكور بلغت 76.50% ونسبة الإناث 23.5% من إجمالي عينة الدراسة .

الشكل رقم(12): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.24 وبرنامج EXCEL v2007.
بالنسبة لمتغير السن

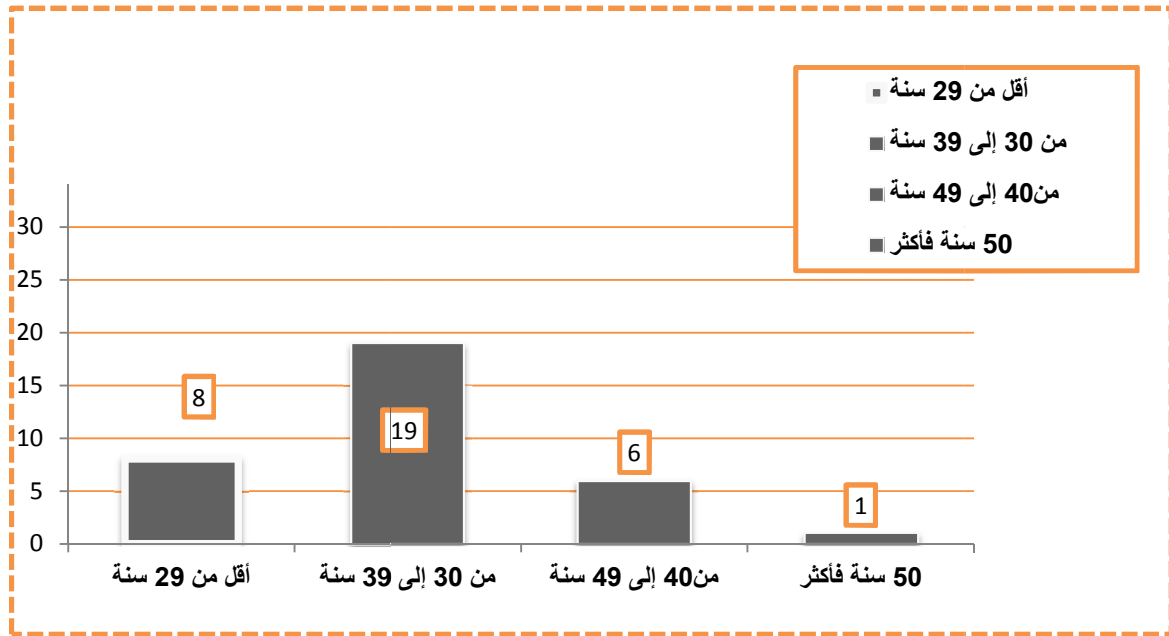
جدول رقم(08) ... يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 29 سنة	8	23,5
	من 30 إلى 39 سنة	19	55,9
	من 40 إلى 49 سنة	6	17,6
	50 سنة فأكثر	1	2,9
المجموع		34	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بـ نسبة 23.50 % لصالح الفئة العمرية أقل من 29 سنة وبنسبة 55.90% لصالح الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة وبنسبة 2.90% لصالح الفئة العمرية أكبر من 50 سنة من إجمالي عينة الدراسة . والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (13):. يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.24. وبرنامج v2007.EXCEL

2- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

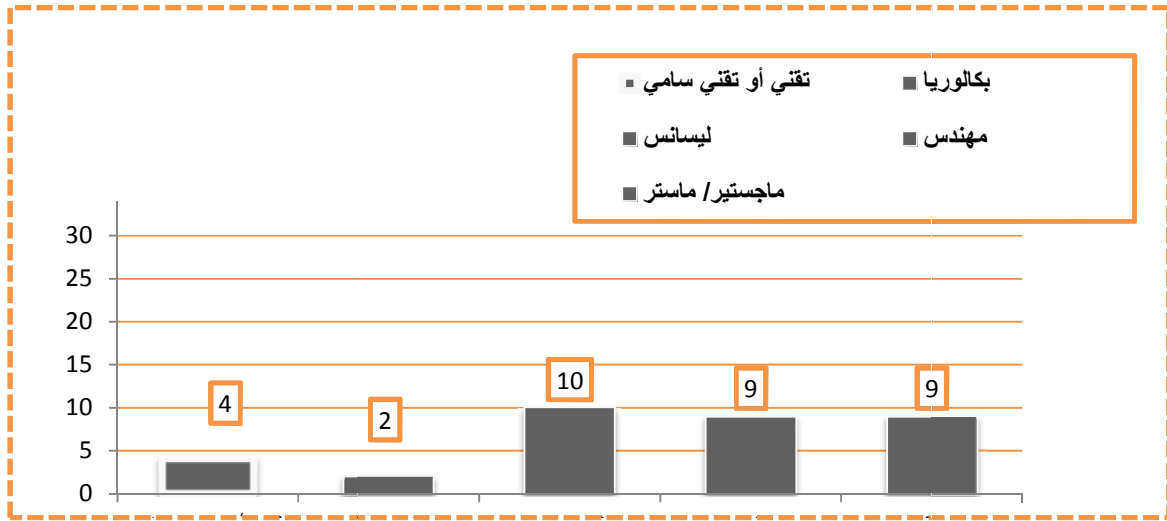
جدول رقم (9) :. يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	تقني أو تقني سامي	4	11,8
	بكالوريا	2	5,9
	ليسانس	10	29,4
	مهندس	9	26,5
	ماجستير / ماستر	9	26,5
المجموع		34	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بـ نسبة 26.50 % لصالح مستوى مهندس / ماجستير / ماستر وبنسبة 11.80 % لصالح مستوى تقني / تقني سامي من إجمالي عينة الدراسة . والشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (14): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.24. وبرنامج v2007.EXCEL

المطلب الثاني: اختبار التوزيع بيانات أفراد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب أ. معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)

كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50 وفي دراستنا نستخدم هذا الأخير

وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات: ✓ أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

✓ أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي

01- اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار Shapiro-Wilk

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية . وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن

البيانات تتبع توزيع طبيعي

جدول رقم (10) : يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk)

النتيجة توزيع بيانات العينة في إجاباتهم على كل متغير	مستوى المعنوية Sig	القيمة الإحصائية للاختبار Shapiro- Wilk	بيانات العينة في إجاباتهم على محاور الاستبيان
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	0,088	بيانات العينة المتعلقة بإجاباتهم على عبارات المحور الثاني/ التسويق الأخضر
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	0,083	بيانات العينة المتعلقة بإجاباتهم على عبارات المحور الثالث / الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

.V24

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لجميع محاور الاستبيان , وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي : **H0** القائل بأن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. أي أن بيانات إجابات أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع

الطبيعي الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على الأسئلة وفرضيات الدراسة.

ب. الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (V.SPSS: 24) الإصدار الأخير سنة 2016. وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

1. **الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، من أجل لوصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.
2. **الأشكال البيانية ومخططات للتوضيح وشرح التغير** متغيرات الدراسة.
3. **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وهو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط .
4. **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
5. **معامل التحديد R^2 :** يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
6. **تحليل الانحدار المتعدد:** عبارة عن أسلوب إحصائي لا يختلف عن النموذج البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، ويعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، تحديد أي جزء من المتغير المستقل يؤثر بشدة في المتغير التابع.

7. تحليل الانحدار البسيط: يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها.
8. اختبار الصدق والثبات : بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
9. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة .

المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

المطلب الاول : عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي :

جدول رقم(11): يمثل درجات عبارات الاستبيان

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم : موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5-1)/5 = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

جدول رقم (12): تحدد طول الفئة

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا	أقل من 36.00 %
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 36.00% إلى 52.00%

من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة	من 52.10% إلى 68.00%
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.10% إلى 84.00%
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا	من 84.10% إلى 100.00%
5-----100 % س (الوزن النسبي) = 36.00 %			
1.80-----س			

- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

01- عرض إجابات العينة على المحور الثاني : عناصر المزيج التسويقي الأخضر

لإدارة التسويق الحديثة

01-01: بُعد المنتجات الخضراء

جدول رقم... (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المنتجات الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
	تقدم المؤسسة منتجات ذات استهلاك أقل للطاقة	3,85	0,989	77,00	درجة مرتفعة
	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير	4,44	0,894	88,80	درجة مرتفعة جدا
	تسعى المؤسسة إلى خفض استهلاكها للطاقة قدر الأماكن	4,12	0,977	82,40	درجة مرتفعة
	مستوى المنتجات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	4,1373	0,6968	82,75	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

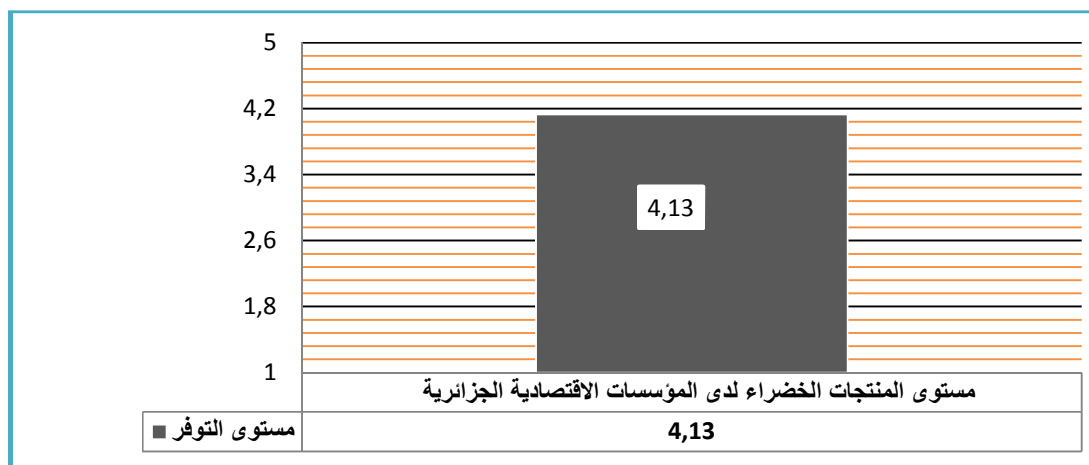
من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: المنتجات الخضراء: بلغ ($\bar{x}=4.1373$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.6968$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المنتجات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 82.75 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

01 / 03 / 02، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: 'منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,44 والانحراف معياري: 0,894، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة جدا في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير بـ درجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 88,8 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: 'تقدم المؤسسة منتجات ذات إستهلاك أقل للطاقة': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,85 والانحراف معياري: 0,989، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: تقدم المؤسسة منتجات ذات إستهلاك أقل للطاقة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 77 % حسب وجهة نظرهم..

الشكل رقم (15): مستوى المنتجات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010
02-01 : بعد التسعير الأخضر

جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير الأخضر

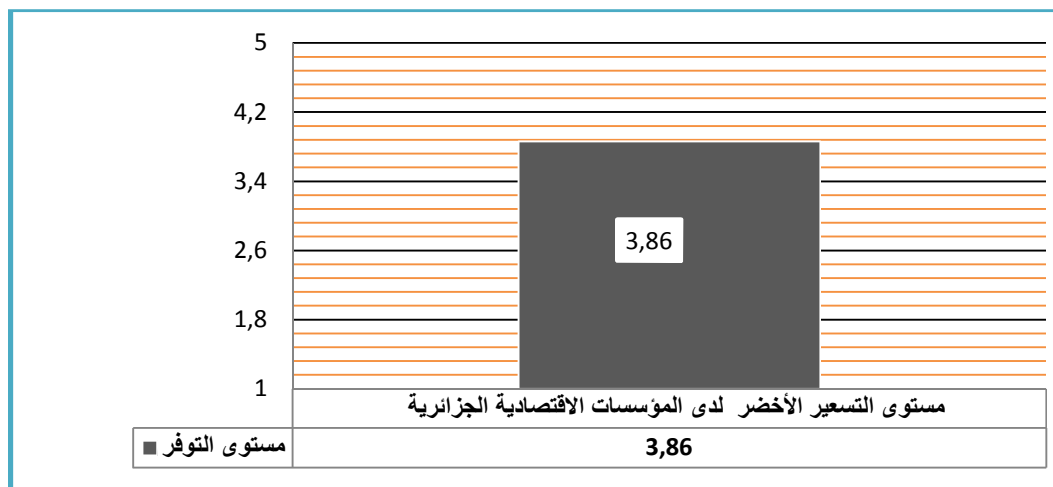
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد	3,44	0,991	68,80	درجة مرتفعة
	الأسعار التي تحددها المؤسسة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج	3,79	0,729	75,80	درجة مرتفعة
	تسعى المؤسسة جاهدة لإملاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج بيئيا .	4,35	0,774	87,00	درجة مرتفعة جدا
	مستوى التسعير الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,8627	0,5980	77,25	بدرجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 02 : التسعير الأخضر: بلغ ($\bar{x}=3.86$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.5980$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى التسعير الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 77.25 حسب وجهة نظرهم. أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

06 / 05 / 04، حيث رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: ' تسعى المؤسسة جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج بيئيا .': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,35 والانحراف معياري: 0,774، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة جدا في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي أن: تسعى المؤسسة جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج بيئيا . بـ درجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 87 % حسب وجهة نظرهم، في حين كان رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: ' تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,44 والانحراف معياري: 0,991، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,8 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(16): مستوى التسعير الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

03-01 : بعد التوزيع الأخضر

جدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
	المؤسسة تعمل على تقليل الإنبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .	4,65	0,485	93,00	درجة مرتفعة جدا
	تختار المؤسسة من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج وكل خصائصه الأخرى	4,06	0,489	81,20	درجة مرتفعة
	توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها	3,79	0,592	75,80	درجة مرتفعة
	مستوى التوزيع الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	4,1667	0,4041	83,33	درجة مرتفعة

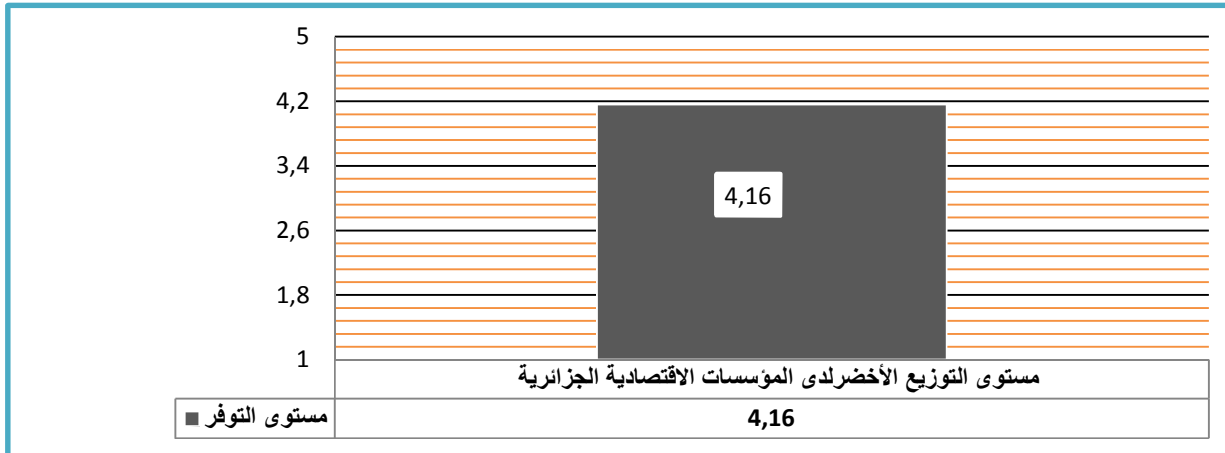
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 03 : التوزيع الأخضر: بلغ ($\bar{x}=4.16$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.4041$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى التوزيع الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 83.33% حسب وجهة نظرهم .
أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

07 / 08 / 09، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 7: ' المؤسسة تعمل على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,65 والانحراف معياري: 0,485، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة جدا في إجابتهم على العبارة رقم 7 أي أن: المؤسسة تعمل على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها . ب درجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 93 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 9: ' توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,79 والانحراف معياري: 0,592، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 9 أي أن: توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 75,8 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(17): مستوى التوزيع الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

04-01: بعد الترويج الأخضر

جدول رقم(16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية	3,91	0,83	78,20	درجة مرتفعة
2	الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة تتطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص	3,82	0,626	76,40	درجة مرتفعة
3	تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون وتكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية	3,65	0,849	73,00	درجة مرتفعة
4	تعمل المؤسسة على زيادة إدراك ووعي الزبائن بالقضايا البيئية	3,74	1,163	74,80	درجة مرتفعة
	مستوى الترويج الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,7794	0,6622	75,59	درجة مرتفعة

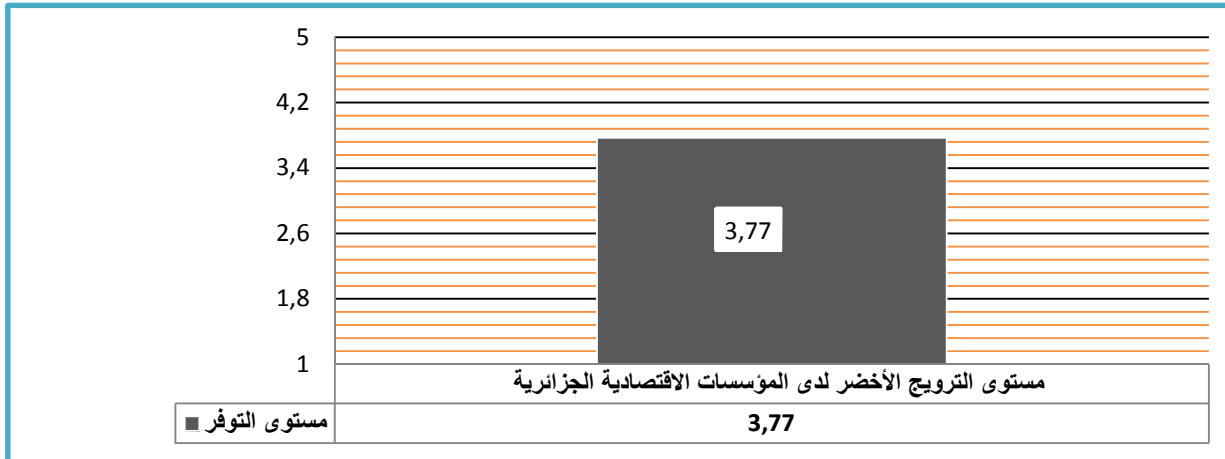
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 04 : الترويج الأخضر: بلغ ($\bar{x}=3.77$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.6622$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الترويج الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 75.59% حسب وجهة نظرهم .
أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

10 / 11 / 12 / 13، حيث رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: ' المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,91 والانحراف معياري: 0,83، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أي أن: المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78,2 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: ' تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون وتكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,65 والانحراف معياري: 0,849، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أي أن: تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون وتكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 73 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(18): مستوى الترويج الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

05-01: بعد العمليات الخضراء

جدول رقم(17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد العمليات الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	تسعى المؤسسة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.	4,15	0,61	83,00	درجة مرتفعة
2	عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية والكلية	4,26	0,511	85,20	درجة مرتفعة جدا
3	تترتب عمليات المؤسسة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.	3,74	0,511	74,80	درجة مرتفعة
4	إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.	3,65	0,646	73,00	درجة مرتفعة
	مستوى العمليات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,9485	0,3414	78,97	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

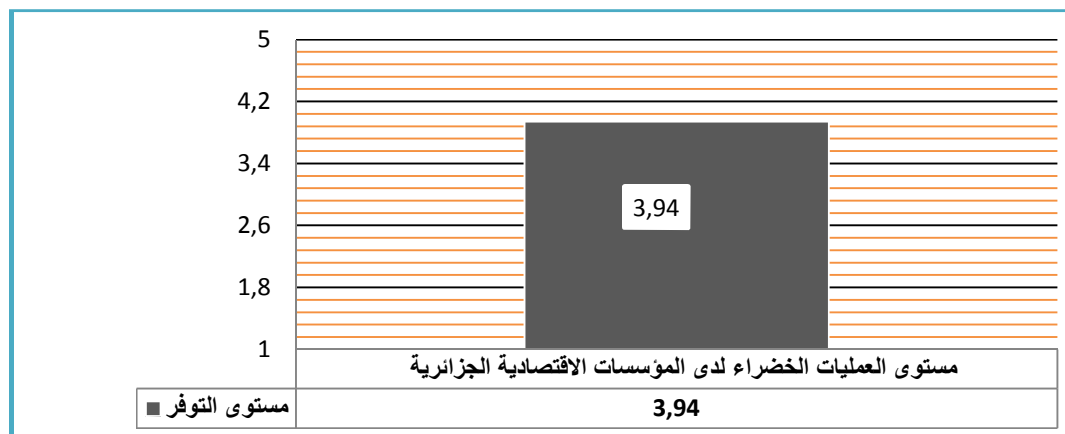
من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 05 : العمليات الخضراء: بلغ ($\bar{x}=3.9485$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.3414$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى العمليات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78.97% حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

15 / 14 / 17/16، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 15: ' عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئية الجزئية والكلية': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,26 والانحراف معياري: 0,511، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة جدا في إجابتهم على العبارة رقم 15 أي أن: عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئية الجزئية والكلية ب درجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 85,2 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 17: ' إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئية.': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,65 والانحراف معياري: 0,646، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 17 أي أن: إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئية. ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 73 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(19): مستوى العمليات الخضراء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

01-06: بعد الأفراد ذوو التوجه البيئي

جدول رقم(18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأفراد ذوو التوجه البيئي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	المؤسسة تقوم بتكوين وتجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة	3,94	0,776	78,80	درجة مرتفعة
2	عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة والقضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة	4,09	0,712	81,80	درجة مرتفعة
3	لدى أفراد المؤسسة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية وبإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم	3,88	0,591	77,60	درجة مرتفعة
4	تقدم المؤسسة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية	3,94	0,886	78,80	درجة مرتفعة
	مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,963 2	0,6250	79,26	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

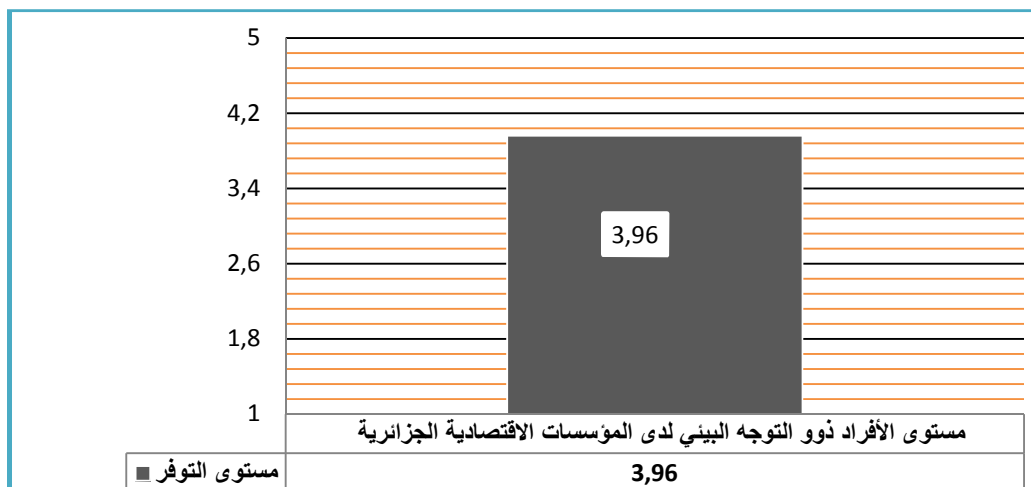
من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 06 : الأفراد ذوو التوجه البيئي: بلغ ($\bar{x}=3.9632$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.6250$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 79.26 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

19 / 18 / 20/21، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 19: 'عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة والقضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,09 والانحراف معياري: 0,712، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 19 أي أن: عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة والقضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 81,8 % حسب وجهة نظرهم.

، في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 20: 'لدى أفراد المؤسسة قطاعات متقدمة حول القضايا البيئية وبإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,88 والانحراف معياري: 0,591، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 20 أي أن: لدى أفراد المؤسسة قطاعات متقدمة حول القضايا البيئية وبإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 77,6 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(20): مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

07-01: بعد الأداء البيئي

جدول رقم(19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأداء البيئي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	المؤسسة تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي وأهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر	3,53	0,961	70,60	درجة مرتفعة
2	تتبع المؤسسة حصتها السوقية وفق آدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي	3,79	0,687	75,80	درجة مرتفعة
3	تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي وتطلعات زبائنها الخضر	3,65	0,774	73,00	درجة مرتفعة
4	المؤسسة تقوم بالتجديد ومحاولة الإبداع في الإلتزام البيئي وآدائها	4,03	0,758	80,60	درجة مرتفعة

				ليس مجرد إلتزام قانوني
درجة مرتفعة	75,00	0,6030	3,75	مستوى الأداء البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

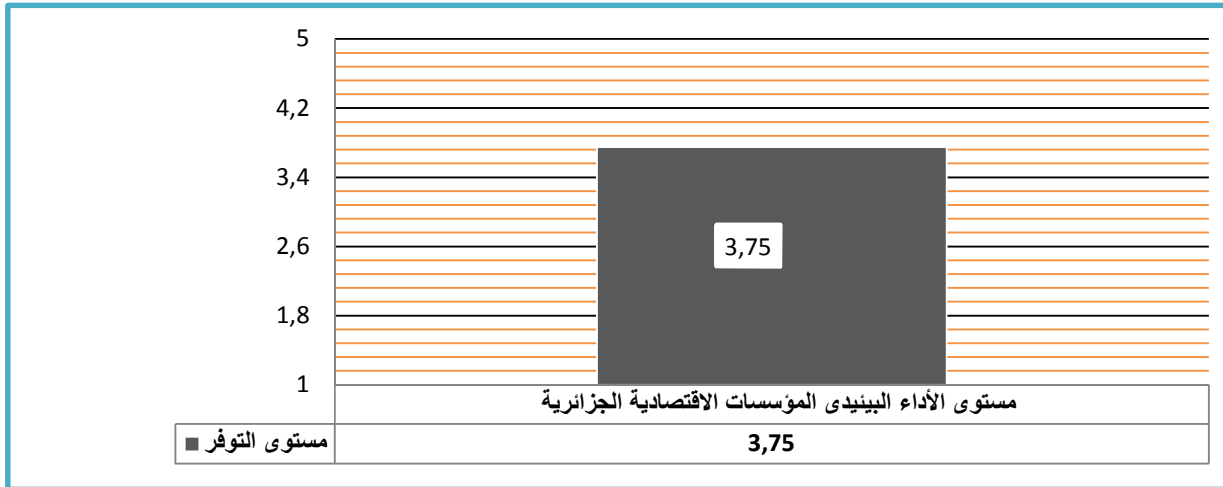
من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 07 : الأداء البيئي: بلغ ($\bar{x}=3.75$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.6030$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الأداء البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 75.00 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

25 / 23 / 22 / 24 / 22، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 25: ' المؤسسة تقوم بالتجديد ومحاولة الإبداع في الإلتزام البيئي وآدائها ليس مجرد إلتزام قانوني': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,03 والانحراف معياري: 0,758، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 25 أي أن: المؤسسة تقوم بالتجديد ومحاولة الإبداع في الإلتزام البيئي وآدائها ليس مجرد إلتزام قانوني بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 80,6 % حسب وجهة نظرهم، في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 22: ' المؤسسة تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي وأهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,53 والانحراف معياري: 0,961، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 22 أي أن: المؤسسة تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي وأهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,6 % حسب وجهة نظرهم

الشكل رقم(21): مستوى الأداء البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل

الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

- عرض إجابات العينة على المحور الثالث : الأداء التسويقي
01-02: بعد الحصة السوقية

جدول رقم(20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الحصة السوقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	تعتمد المؤسسة على التسويق الأخضر لزيادة عدد الزبائن الجدد	3,74	0,618	74,80	درجة مرتفعة
2	تسعى المؤسسة إلى زيادة فروعها من خلال توجيهها التسويقي الأخضر	3,59	0,821	71,80	درجة مرتفعة
3	انتهاج التسويق الأخضر ساهم في زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع	3,47	0,615	69,40	درجة مرتفعة
4	مستوى الحصة السوقية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,598	0,5789	71,96	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.v24.

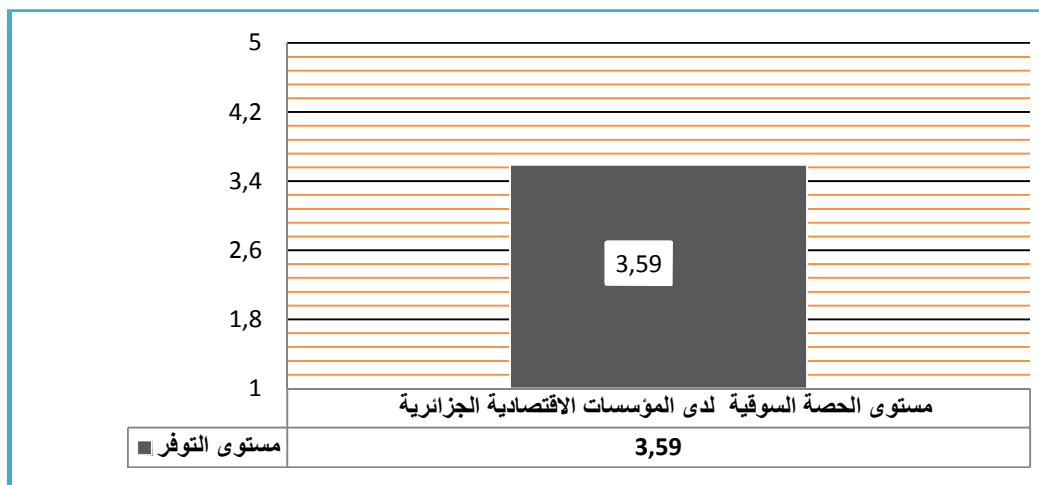
من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الحصة السوقية بلغ ($\bar{x}=3.59$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.578$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الحصة السوقية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 71.96 حسب وجهة نظرهم.

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

26 / 27 / 28، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 26: 'تعتمد المؤسسة على التسويق الأخضر لزيادة عدد الزبائن الجدد': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,74 والانحراف معياري: 0,618، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 26 أي أن: تعتمد المؤسسة على التسويق الأخضر لزيادة عدد الزبائن الجدد بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة % 74,8 حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 28: 'انتهاج التسويق الأخضر ساهم في زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,47 والانحراف معياري: 0,615، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 28 أي أن: انتهاج التسويق الأخضر ساهم في زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة % 69,4 حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(22): مستوى الحصة السوقية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010
02-02: بعد المبيعات

جدول رقم(21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة	3,53	0,615	70,60	درجة مرتفعة
2	ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة مقارنة بالمنافسين خلال السنوات الأخيرة	3,59	0,609	71,80	درجة مرتفعة
3	رفع تبني مدخل التسويق الأخضر حجم تعاملات المؤسسة	3,88	0,64	77,60	درجة مرتفعة
	مستوى المبيعات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,6667	0,4103	73,33	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

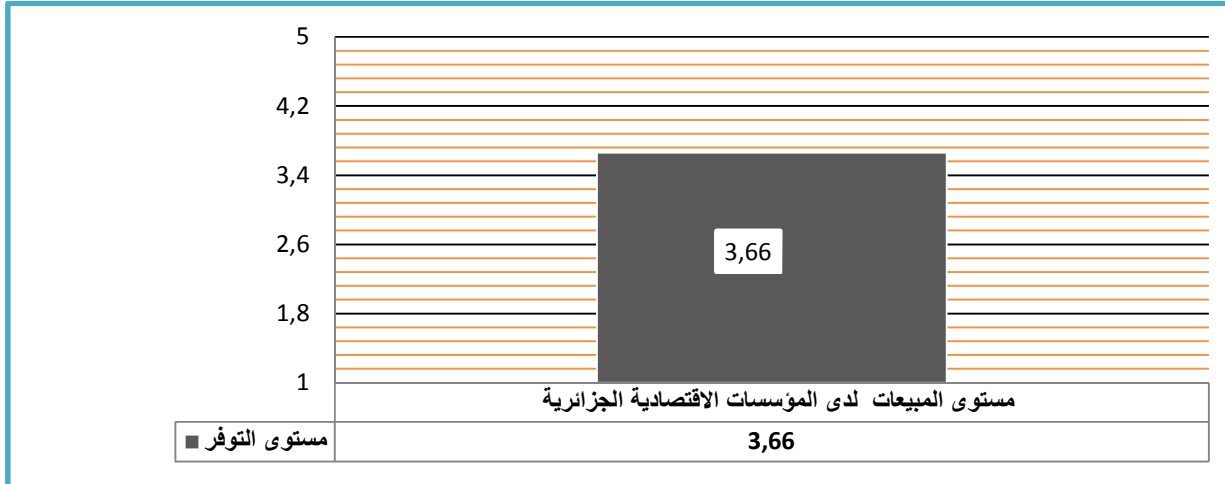
من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 02 : المبيعات بلغ ($\bar{x}=3.66$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.4103$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المبيعات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 73.33 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

31 / 30 / 29، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 31: ' رفع تبني مدخل التسويق الأخضر حجم تعاملات المؤسسة ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,88 والانحراف معياري: 0,64، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 31 أي أن: رفع تبني مدخل التسويق الأخضر حجم تعاملات المؤسسة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 77,6 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 29: ' ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,53 والانحراف معياري: 0,615، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 29 أي أن: ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,6 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(23): مستوى المبيعات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج

EXCEL.v2010

03-02: بعد الأرباح

جدول رقم(22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأرباح

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	حققت المؤسسة ارباح عالية خلال السنوات الأخيرة من جراء اعتماد التسويق الأخضر	3,68	0,589	73,60	درجة مرتفعة
2.	ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد أعلى من الاستثمار خلال السنوات الأخيرة	3,62	0,652	72,40	درجة مرتفعة
3.	ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد على حق الملكية أعلى خلال السنوات الأخيرة	3,62	0,493	72,40	درجة مرتفعة
	مستوى الأرباح لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	3,6373	0,4740	72,75	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

.V24

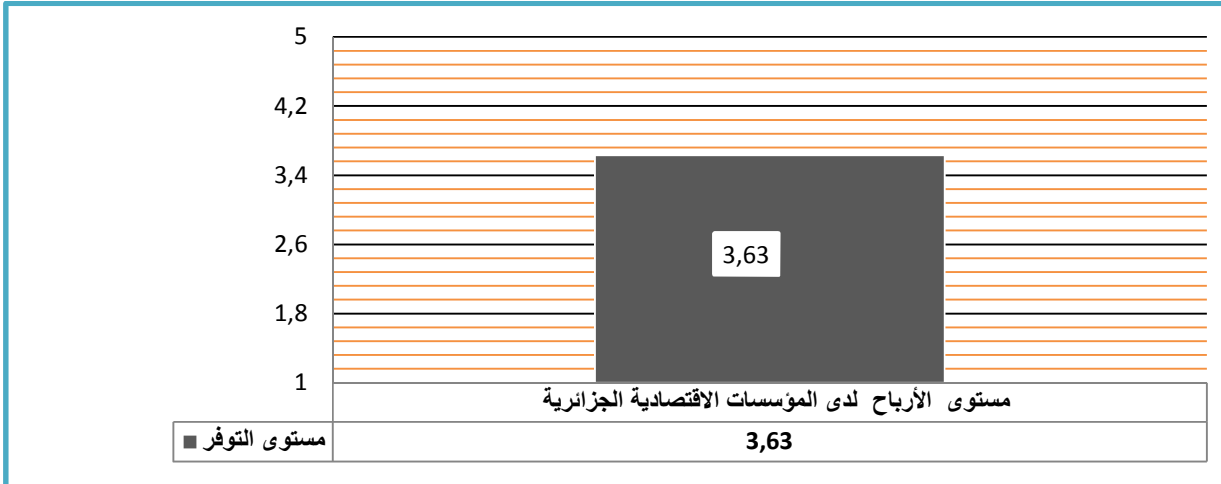
من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 03 : الأرباح بلغ ($\bar{x}=3.63$) والانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.4740$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الأرباح لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 72.75 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

3 / 34 / 33، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 32: ' حققت المؤسسة ارباح عالية خلال السنوات الأخيرة من جراء اعتماد التسويق الأخضر ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,68 والانحراف معياري: 0,589، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 32 أي أن: حققت المؤسسة ارباح عالية خلال السنوات الأخيرة من جراء اعتماد التسويق الأخضر بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 73,6 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 33: ' ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد أعلى من الاستثمار خلال السنوات الأخيرة ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,62 والانحراف معياري: 0,652، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 33 أي أن: ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد أعلى من الاستثمار خلال السنوات الأخيرة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 72,4 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(24): مستوى الأرباح لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج

EXCEL.v2010

04-02 : بعد الاحتفاظ بالعملاء

جدول رقم(23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاحتفاظ بالعملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة بالنسبة للمؤسسة	4,5	0,615	90,00	درجة مرتفعة
2	تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الجدد	3,82	1,141	76,40	درجة مرتفعة
3	تعزز المؤسسة موقعها التنافسي من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين	4,26	0,931	85,20	درجة مرتفعة جدا
	مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	4,1961	0,6772	83,92	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على

عبارات البعد 04 : الاحتفاظ بالعملاء بلغ ($\bar{x}=4.1961$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.6772$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات

أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 83.92% حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة

الدراسة كانت كما يلي

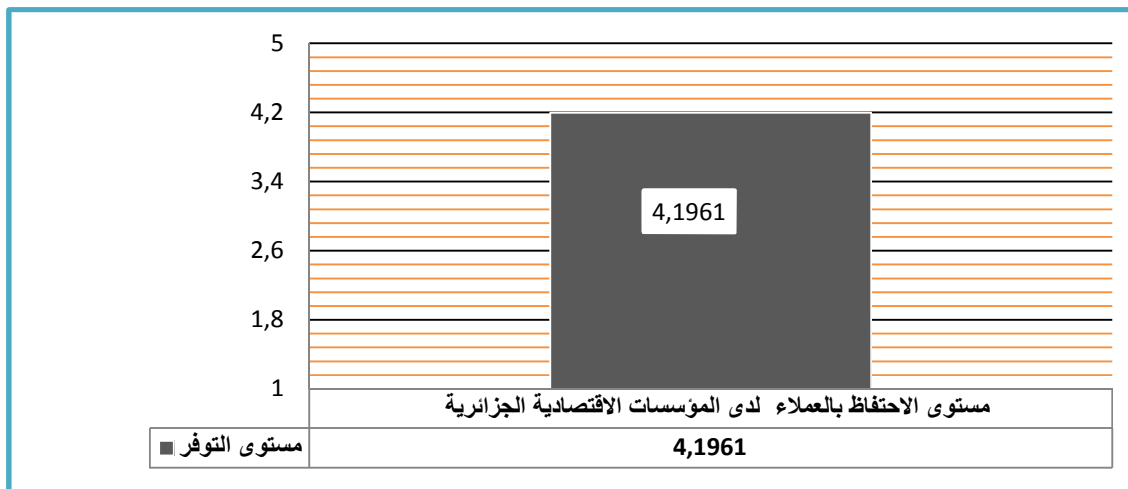
35 /37 /36، حيث رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 35: ' يعتبر

الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة بالنسبة للمؤسسة ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,5 والانحراف معياري: 0,615، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 35 أي أن: يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة بالنسبة للمؤسسة ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 90 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 36: ' تحقق المؤسسة

معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الجدد': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,82 والانحراف معياري: 1,141، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 36 أي أن: تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الجدد ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 76,4 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(25): مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج

EXCEL.v2010

05-02 : بعد جذب الزبائن

جدول رقم(24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد جذب الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في حصول المؤسسة على نسبة جد عالية قياسا بالفترات السابقة	3,74	0,751	74,80	درجة مرتفعة
2	المركز الاجتماعي والاخلاقي والبيئي للمؤسسة أداة جذب رئيسية للزبائن الجدد	4,12	0,591	82,40	درجة مرتفعة
3	تستخدم المؤسسة الماركات التسويقية العلمية والعملية الصحيحة لجذب الزبائن	4,41	0,609	88,20	درجة مرتفعة جدا
	مستوى جذب الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	4,0882	0,4876	81,76	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 05 : الاحتفاظ بالعملاء بلغ ($\bar{x}=4.088$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.4876$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى جذب الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 81.76 حسب وجهة نظرهم .

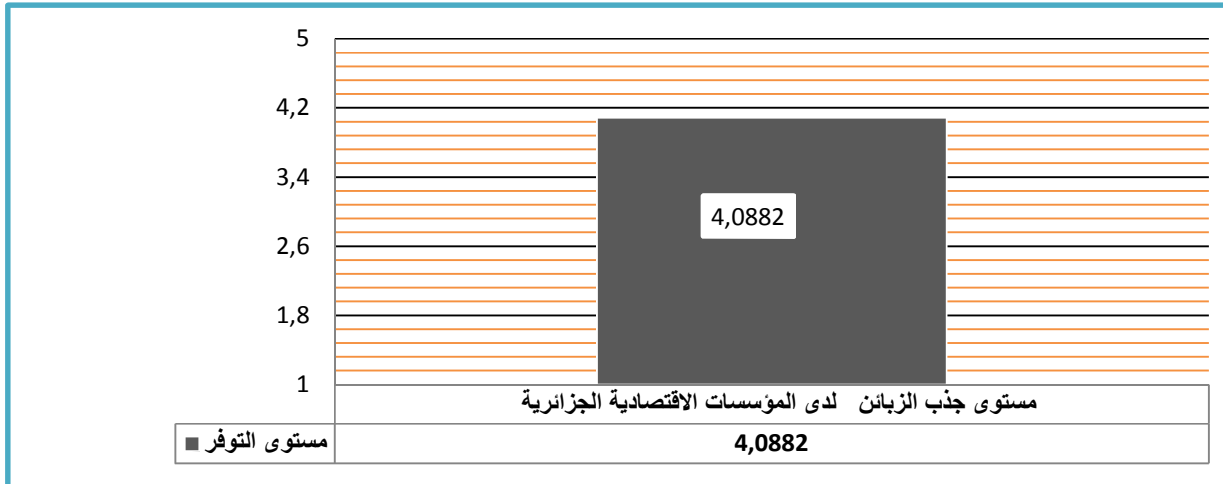
أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

40 / 39 / 38، حيث رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 40: ' تستخدم المؤسسة الماركات التسويقية العلمية والعملية الصحيحة لجذب الزبائن': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط

حسابي بلغ: 4,41 والانحراف معياري: 0,609، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في إجاباتهم على العبارة رقم 40 أي أن: تستخدم المؤسسة الماركات التسويقية العلمية والعملية الصحيحة لجذب الزبائن بدرجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 88,2 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 38: 'ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في حصول المؤسسة على نسبة جد عالية قياسا بالفترات السابقة': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,74 والانحراف معياري: 0,751، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 38 أي أن: ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في حصول المؤسسة على نسبة جد عالية قياسا بالفترات السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74,8 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(26): مستوى جذب الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج

EXCEL.v2010

02-06: بعد رضا الزبائن

جدول رقم(25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد رضا الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	4,56	0,504	91,20	درجة مرتفعة جدا
2	يعكس رضا الزبون نجاح السياسات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة	4,53	0,563	90,60	درجة مرتفعة جدا
3	لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات ومشاكل الزبون	4,29	0,676	85,80	درجة مرتفعة جدا
	مستوى رضا الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة	4,4608	0,4992	89,22	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد 06: رضا الزبائن بلغ ($\bar{x}=4.4608$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.499$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى رضا الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 89.22 حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي

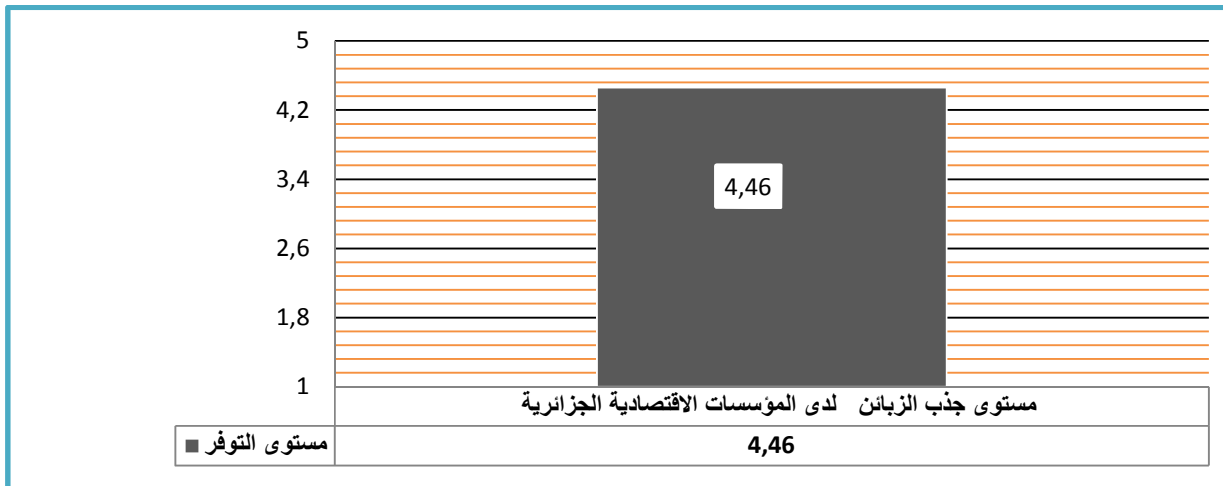
41 / 42 / 43، حيث رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 41: 'تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,56 والانحراف معياري: 0,504، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في إجاباتهم على العبارة رقم 41 أي أن:

تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه بدرجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 91,2 % حسب وجهة نظرهم.

في حين كان رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 43: ' لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات ومشاكل الزبون': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,29 والانحراف معياري: 0,676، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في إجاباتهم على العبارة رقم 43 أي أن: لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات ومشاكل الزبون بدرجة مرتفعة جدا وهذا بنسبة 85,8 % حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم(27): مستوى رضا الزبائن لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل

الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج EXCEL.v2010

02- تحديد أكثر المتغيرات أهمية في المؤسسة محل الدراسة (أكثر توفرا):

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، نقوم بتحديد أكثر المتغيرات أهمية في المؤسسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (26): مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة

الترتيب	مستوى التوفر	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات	الرقم
02	درجة مرتفعة	82,75	0,69688	4,1373	المنتجات الخضراء	
05	درجة مرتفعة	77,25	0,59808	3,8627	التسعير الأخضر	
01	درجة مرتفعة	83,33	0,4041	4,1667	التوزيع الأخضر	
06	درجة مرتفعة	75,59	0,6622	3,7794	الترويج الأخضر	
04	درجة مرتفعة	78,97	0,34145	3,9485	العمليات الخضراء	
03	درجة مرتفعة	79,26	0,62502	3,9632	الأفراد ذوو التوجه البيئي	
07	درجة مرتفعة	75,00	0,60302	3,75	الأداء البيئي	
	درجة مرتفعة	78,61	0,37177	3,9306	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	
06	درجة مرتفعة	71,96	0,57898	3,598	الحصة السوقية	
04	درجة مرتفعة	73,33	0,4103	3,6667	المبيعات	
05	درجة مرتفعة	72,75	0,47402	3,6373	الأرباح	
02	درجة مرتفعة	83,92	0,67728	4,1961	الاحتفاظ بالعملاء	
03	درجة مرتفعة	81,76	0,48762	4,0882	جذب الزبائن	
01	درجة مرتفعة	89,22	0,49926	4,4608	رضا الزبائن	
	درجة مرتفعة	78,82	0,31692	3,9412	الأداء التسويقي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

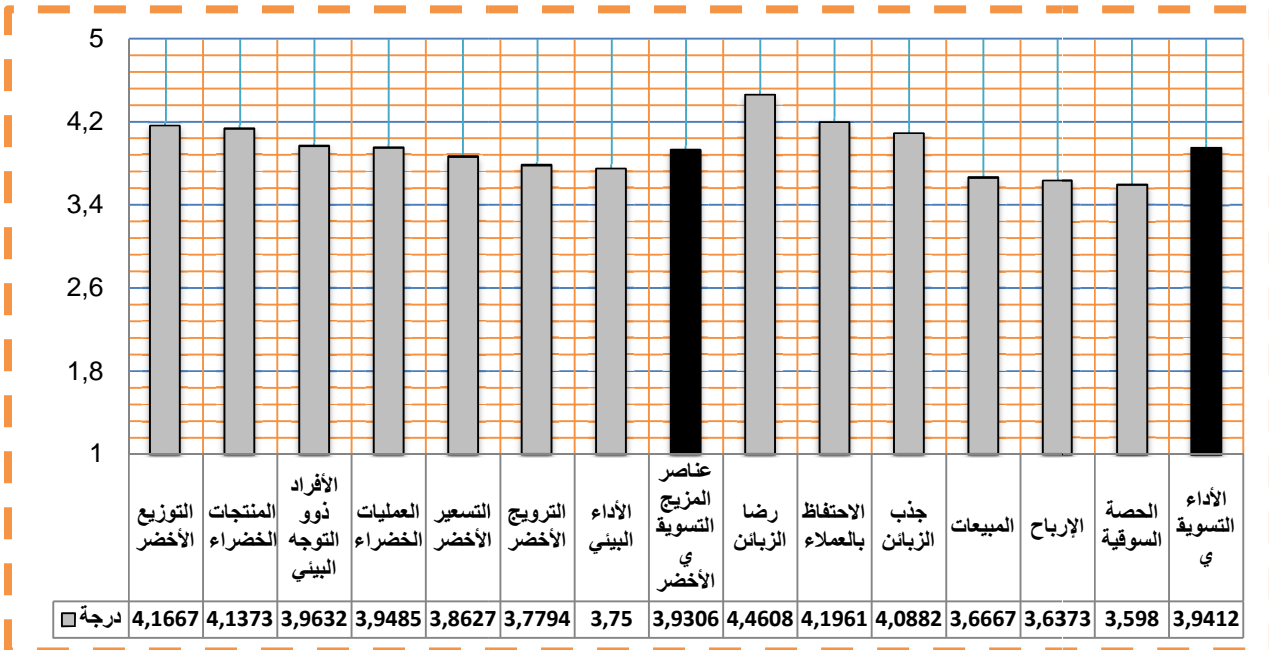
حسب آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين توصلنا إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغيرات عناصر المزيج التسويقي الأخضر فإن متغير التوزيع الأخضر احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 83.33% يليه متغير المنتجات الخضراء بنسبة 82.75 % يليه الأفراد ذوو التوجه البيئي بنسبة 79.26 % وفي الأخير الأداء البيئي بنسبة 75.00 % أن نسبة الإجمالية لمتغيرات لعناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى المؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظرهم هي 78.61 % .

بالنسبة لمتغيرات الأداء التسويقي فإن متغير رضا الزبائن احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 89.22% يليه متغير الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 83.92% يليه جذب الزبائن بنسبة 81.76 % وفي الأخير الحصة السوقية بنسبة 71.96 % أن نسبة الإجمالية لمتغيرات الأداء التسويقي لدى المؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظرهم هي 78.82 %

وعليه وجب علينا معرفة مدى تأثير ومساهمة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي ب المؤسسات محل الدراسة وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مدى مساهمة تأثير المتغير المستقل التسويق الأخضر في التميز التنظيمي المتغير التابع أم أن الأداء التسويقي ب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة تتحكم فيه عوامل ومؤشرات أخرى لم نتطرق إليها في دراستنا

الشكل رقم(28): مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بمؤسسات محل الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v 24 وبرنامج

EXCEL.v2010

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الدراسة

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

☒ نص الفرضية

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

☒ الادوات إحصائية لاختبار الفرضية :

لإثبات واختبار الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الأخضر) في المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) ب المؤسسات محل الدراسة

☒ مستوى الدلالة : المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

☒ قاعدة اتخاذ القرار :

☒ الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة ت المحسوبة (F_{cal}) وقيمة ت الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

☒ الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ

(P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁).

وباستخدام الانحدار المتعدد نستخلص الجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (R²، r)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss

جدول رقم(27): يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار المتعدد			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد		
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	
0,045	2,111	1,486	0,569	0,754	0,001	4,895	
		Constant					
0,251	- 1,175	- 0,093					المنتجات الخضراء
0,597	- 0,535	- 0,055					التسعير الأخضر
0,003	3,229	0,412					التوزيع الأخضر
0,047	- 2,085	- 0,163					الترويج الأخضر
0,369	0,914	0,205					العمليات الخضراء
0,340	0,972	0,092					الأفراد ذوو التوجه البيئي
0,063	1,944	0,208	الأداء البيئي				
<p>قيمة Fالمجدولة 2.386 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (07، و، 26) حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1-8 = 07، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 34 - 07 = 26</p>							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة، عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) و المتغير التابع التابع (الأداء التسويقي) بلغ : $R = 0.754$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 4.895 أكبر من قيمة F الجدولة : 2.386 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (07، 26) . أي توجد علاقة دالة إحصائية المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.569$ ومنه فإن المتغيرات المستقلة : عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) تفسر 56.90 % من التغيرات التي تحدث في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والباقي 43.10 % = (100 - 56.90) راجع إلى عوامل أخرى منها العوامل غير ممثلة في النموذج المقترح بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية .

☒ اتخاذ القرار :

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى :

لمعرفة تأثير متغيرات مستقلة لـ عناصر التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي، الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة كلا على حدا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور كل متغير مستقل على حدا

والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r , R^2) ، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss .
جدول رقم(28) : يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة العلاقة بين المتغيرين	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R^2	r			
لا توجد علاقة	0,712	0,138	0,004	0,066	تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية	المنتجات الخضراء	الفرضية الفرعية أولى
لا توجد علاقة	0,297	1,122	0,034	0,184		التسعير الأخضر	الفرضية الفرعية 02
توجد علاقة	0,017	6,372	0,166	0,408		التوزيع الأخضر	الفرضية الفرعية 03
لا توجد علاقة	0,464	0,549	0,017	0,130		الترويج الأخضر	الفرضية الفرعية 04
توجد علاقة	0,036	4,768	0,130	0,360		العمليات الخضراء	الفرضية الفرعية 05
لا توجد علاقة	0,050	4,164	0,115	0,339		الأفراد ذوو التوجه البيئي	الفرضية الفرعية 06
توجد علاقة	0,002	11,173	0,259	0,509		الأداء البيئي	الفرضية الفرعية 07

قيمة Fالمجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، و، 32) حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1-2= 1، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 34 - 2 = 32

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الأولى :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (المنتجات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (المنتجات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05 من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (المنتجات الخضراء) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.066$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 0.138 أقل من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائية بين (المنتجات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (المنتجات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية الثانية :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (التسعير الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (التسعير الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05 من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (التسعير الأخضر) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.184$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 1.122 أقل من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05

ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائية بين (التسعير الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (التسعير الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية الثالثة :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (التوزيع الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (التوزيع الأخضر) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.408$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 6.372 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.166$ ومنه فان المتغير (التوزيع الأخضر). تفسر 16.60 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار :

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (التوزيع الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية الرابعة :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الترويج الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
 الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الترويج الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (الترويج الأخضر) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.130$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 0.549 أقل من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائية بين (الترويج الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية
 اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الترويج الأخضر) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية الخامسة :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (العمليات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
 الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (العمليات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (العمليات الخضراء) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.360$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 4.768 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2=0.130$ ومنه فإن المتغير (العمليات الخضراء) تفسر 13.30 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (العمليات الخضراء) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية السادسة :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأفراد ذوو التوجه البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأفراد ذوو التوجه البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (الأفراد ذوو التوجه البيئي) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R=0.339$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 4.164 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2=0.115$ ومنه فإن المتغير (الأفراد ذوو التوجه البيئي) تفسر 11.50 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأفراد ذوو التوجه البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية السابعة :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05
الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (الأداء البيئي) في المتغير التابع الأداء التسويقي بلغ : $R = 0.509$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 11.173 أكبر من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.259$ ومنه فإن المتغير (الأداء البيئي) تفسر 25.9 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأداء البيئي) وعلى تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

☒ نص الفرضية

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعتا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعتا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

☒ الادوات إحصائية لاختبار الفرضية :

لإثبات واختبار الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) و المتغير التابع (الأداء التسويقي) بأبعاده (مجتمعتا) ب المؤسسات محل الدراسة

☒ مستوى الدلالة : المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

☒ قاعدة اتخاذ القرار :

☒ الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة ت المحسوبة (F_{cal}) وقيمة ت الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

☒ الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

☒ وباستخدام الانحدار البسيط نستخلص الجدول التالي هو ملخص للجداول (ملخص نموذج الانحدار (r , R^2), تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b)).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (29): يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

معنوية لنموذج المتعدد			الكلية الانحدار		القدرة التفسيرية			المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار المتعدد	
قيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية (SIG)	r	R ²	B	t	مستوى المعنوية (SIG)			
				Constant	4,998	0,000			
4,257	0,047	0,343	0,117	عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)	2,063	0,047			
<p>قيمة F المجدولة 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (01، و، 32) حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 02 = 01، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 34 - 02 = 32</p>									

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) بأبعاده (مجتمعتا) بلغ: $R = 0.343$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 4.257 أكبر من قيمة F المجدولة: 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32). أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.117$ ومنه فإن المتغير (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)) تفسر 11.70 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعتا) بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعتا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى :

لمعرفة تأثير متغيرات مستقلة لـ عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن، رضا الزبائن) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة كلا على حدا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور كل متغير مستقل على حدا والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (R^2, r) ، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b)).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss .

جدول رقم(30):. يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة العلاقة بين المتغيرين	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير مستقل	المتغير التابع	اختبار الفرضية الفرعية
	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	R ²	r			
توجد علاقة	0,000	16,520	0,340	0,584	عناصر المزيج التسويقي الأخضر (مجتمعا)	الحصة السوقية	الفرضية الفرعية أولى
توجد علاقة	0,002	11,643	0,267	0,517		المبيعات	الفرضية الفرعية 02
توجد علاقة	0,008	7,973	0,199	0,447		الأرباح	الفرضية الفرعية 03
لا توجد علاقة	0,134	2,359	0,069	0,262		الاحتفاظ بالعملاء	الفرضية الفرعية 04
لا توجد علاقة	0,501	0,464	0,014	0,120		جذب الزبائن	الفرضية الفرعية 05
لا توجد علاقة	0,917	0,011	0,000	0,019		رضا الزبائن	الفرضية الفرعية 06
<p>قيمة Fالمجدولة: 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، و، 32). حيث درجة الحرية=(عدد المتغيرات -1)=2-1=1، عدد العينة(N)- عدد المتغيرات= 34 - 2 = 32</p>							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية 01 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) في المتغير التابع الحصة السوقية بلغ : $R = 0.584$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 16.520 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.340$ ومنه فإن المتغير (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) تفسر 34.00 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الحصة السوقية بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية 02 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين المبيعات بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين المبيعات بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) في المتغير التابع المبيعات بلغ : $R = 0.517$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 11.643 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.267$ ومنه فإن المتغير (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) تفسر 26.70 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل المبيعات بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين المبيعات بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية 03 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الأرباح بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الأرباح بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) في المتغير التابع الأرباح بلغ : $R = 0.447$ وهو دالة

إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة: 7.973 أكبر من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي توجد علاقة دالة إحصائيا بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2=0.199$ ومنه فان المتغير (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)) تفسر 19.90 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأرباح بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الأرباح بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية 04 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الاحتفاظ بالعملاء بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الاحتفاظ بالعملاء بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)) في المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء بلغ : $R=0.262$ وهو دالة إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة: 2.359 أقل من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين الاحتفاظ بالعملاء بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية 05 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين جذب الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين جذب الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا)) في المتغير التابع جذب الزبائن بلغ : $R = 0.120$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 0.464 أقل من قيمة F الجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين جذب الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية 06 :

☒ نص الفرضية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) وعلى تحسين رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين جذب الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)) في المتغير التابع رضا الزبائن بلغ : $R = 0.019$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 0.0111 أقل من قيمة F المجدولة : 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32) . أي لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

اتخاذ القرار : ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

3-الفرضية الأساسية الثالثة:

نص الفرضية:

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) و على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05

الادوات إحصائية لاختبار الفرضية :

لإثبات واختبار الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الأخضر (مجتمعتا) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) بأبعاده (مجتمعتا) بالمؤسسات محل الدراسة. مستوى الدلالة: المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

قاعدة اتخاذ القرار:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (Fcal) و قيمة ت الجدولية (Ftab) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

وباستخدام الانحدار البسيط نستخلص الجدول التالي هو ملخص للجداول (ملخص نموذج الانحدار (R2، r)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول (31): يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

معنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد			القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار البسيط		
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	r	R2	B	t	مستوى المعنوية (SIG)	
4,257	0,047	0,343	0,117	Constant	4,998	0,000	
				عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا)	2,063	0,047	
<p>قيمة F المجدولة 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (01، و، 32) حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 02 = 01، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 34 - 02 = 32</p>							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) بأبعاده (مجتمعا) بلغ: $R=0.343$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 4.257 أكبر من قيمة F المجدولة: 4.152 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 32). أي توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أن قيمة معامل التفسير $R^2=0.117$ ومنه فإن المتغير (عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) تفسر 11.70 % من التغيرات التي تحدث في تفعيل الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعا) بالمؤسسات محل الدراسة.

اتخاذ القرار: ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الأخضر (مجتمعا) وعلى تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (مجتمعا) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. عند مستوى الدلالة 0.05.

خاتمة

عرف التسويق في الفترة الأخيرة عدة تطورات ومفاهيم، كانت نتيجة لما يحدث في المنظمات ذاتها، ومن تلك النتائج الواضحة من الجشع للريح الذي مبدؤه الغاية تبرر الوسيلة واستنزاف موارد الطبيعة بأقصى حد ممكن، حتى لاح في الأفق ما يخبر أن المستقبل ليس بخير، لا لنا ولا للأجيال القادمة، لا للمستهلكين ولا البيئة، ما لزم الحفاظ عليها مما يحاك ضدها، فالحفاظ عليها وحمايتها ما هو إلا الحاضر الآمن للمستقبل المشرق.

إن أهم ما نتج عن التسويق من مفاهيم هو ما يعرف بالتسويق الأخضر والذي له الأهمية القصوى في المنظمات لإعادة إعطائها مفاهيم جديدة، حولها - المنظمات - وحول المستهلكين والبيئة والذي تطرقنا له هذه الدراسة الت قسمت لفصلين نظريين وآخر تطبيقي.

وضحنا في الفصل الأول مفاهيم عن التسويق الأخضر فبدأناه بالحديث عن التسويق وبعض المفاهيم المرتبطة التي كانت القاعدة لبداية الفصل ثم انتقلنا لأساسيات التسويق الأخضر فكانت البداية الفعلية للحديث عن التسويق الأخضر ثم عمقنا التفصيل فيه في آخر الفصل فكان الحديث المرتكزات الفلسفية للتسويق الأخضر خصوصا.

في الفصل الثاني كان الحديث عن الأداء التسويقي للمنظمات بالتطرق لكل من تعريفه وطرق قياسه وأخيرا طرق التقييم والتي كانت مفاهيم وبداية التفصيل فيه ثم فصلنا الحديث عن الأبعاد المالية وغير المالية للأداء التسويقي لما لها من الأهمية البالغة وأخيرا كان الحديث عن أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمنظمات والذي كان بداية الحديث عن موضوعنا المدروس من الناحية التطبيقية .

الفصل الثالث والأخير كان تطبيقيا فكان الحديث فيه عن التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة من حيث الخصائص ومجتمع من جهة ثم انتقلنا لاختبار التوزيع لبيانات افراد العينة والأدوات الاحصائية المستخدمة الدراسة ثم ختمنا الفصل بعرض وتحليل اجابات الاستبيان لأفراد العينة حول متغيرات الدراسة وذلك بنقطتين الأولى بعرض وتحليل إجابات افراد العينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة أما الثانية فكانت باختبار الفرضيات المدروسة.

ثانيا : نتائج اختبار الفرضيات

بعد اختبار فرضيات البحث تم إثبات :

- ✓ صحة الفرضية الأولى جزئيا التي تنص: يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته على الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- ✓ قبول جزئي للفرضية الثانية التي تنص: يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .
- ✓ قبول جزئي للفرضية الثالثة التي تنص: يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الأداء المالي بأبعاده في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ثالثا : نتائج البحث

- يؤثر مدخل التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية:
- ✓ توجد علاقة طردية بين مدخل التسويق الأخضر والأداء الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية.

رابعا: آفاق الدراسة

- في ظل دراستنا لموضوع التسويق الأخضر صفته مدخل للمنظمات الاقتصادية وأثره على الأداء التسويقي لها كآفاق مستقبلية منها:
- ✓ التسويق الأخضر واقع وآفاق .
- ✓ تحديات التسويق الأخضر بالمؤسسات الاقتصادية.
- ✓ تحفيزات الهيئات الحكومية لتوجه المنظمات للتسويق الأخضر.
- ✓ دراسة مقارنة بين الإقتصاد الخطي والإقتصاد الدائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- (1) إبراهيم محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر البيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 2011.
- (2) ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
- (3) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (4) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 1430هـ، 2009.
- (5) سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1436هـ، 2015م.
- (6) سهيلة عبد الله سعيد، الجديد في الأساليب الكمية وبحوث العمليات، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- (7) الشрман محمد زياد، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1403هـ، 2009م.
- (8) فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، على جزئين الأول والثاني، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (9) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1436هـ، 2015.

المذكرات:

- (1) ابتسام شهاب الدين السيد، "الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية" - دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة 2010-2014، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
- (2) ابراهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة السنة الجامعية 2015-2016.
- (3) أحمد نزار النوري أحمد، تطوير المنتج وفق التسويق الأخضر دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في مجموعة من محلات بغداد العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، العراق، 2004.
- (4) بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال-، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011.
- (5) حمودة محمد سعدو أحمد، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي- دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظة غزة-"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.

- (6) خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اسمنت متيجة بمفتاح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
- (7) رجم خالد، "أثر نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012.
- (8) ريفة أحمد الصغير، "تقييم أداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الأداء المتوازن" - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لنتاج الآلات الصناعية -، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، قسنطينة، 2014.
- (9) زوبيري صورية، "دور التسيير الاستراتيجي في تحسين أداء المؤسسات"، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، بسكرة، 2014 م
- (10) سامي عبد الكريم المومني، "أثر تطبيق التسويق الأخضر على الاداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الاجهزة الكهرو منزلية في مدينة عمان الأردن)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.
- (11) طاهير توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة، - مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، سنة 2014-2015.
- (12) عياش جابر محمد، "واقع استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرار وحل المشكلات لدى المؤسسات الاهلية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، غزة، فلسطين، 1429 هـ، 2008م.
- (13) محمد سعدو أحمد حمودة، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية بغزة)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر بغزة، فلسطين، 1435هـ-2014.
- (14) مقدم وهيبية، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الغرب الجزائري)"، رسالة كتوراه غير منشورة، جامعة وهران، 2013-2014.

المجلات:

- (15) الطاهر أحمد علي، "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية" - دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية - مجلة العلوم الاقتصادية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -كلية الدراسات التجارية عدد (02) 16، سنة 2015.
- (16) عبد المليك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001 م.

المدخلات:

- (17) حماد نبيل عبادي فاطمة الزهراء، مقومات تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الدولي العلمي حول "أداء وفعالية المنظمة" المنعقدة في الفترة 10-11 نوفمبر 2009 م، بجامعة محمد بوضياف، المسيلة.

- (18) سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
- (19) قريشي حليلة السعدية، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مداخلة بالملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد بورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

المراجع:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/>

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كافية : العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

اختصاص : تسويق شامل

استبانة بحث

سيدي / سيدتي المحترم(ة)

تحية طيبة و بعد

فيما يلي يسعى الباحث لإجراء دراسة بعنوان :التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية – الجزائر.، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في واقع السوق الجزائري.

راجين من سيادتكم التفضل بالإطلاع و بيان الرأي بتحديد الإجابة المناسبة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة من وجهة نظركم.

فقط أشير إلى سيادتكم الموقرة أن إستكمال الإجابة على كافة عبارات الإستبيان و الدقة المتوخاة سنتعكس على دقة النتائج التي سيتم الوصول إليها.

علما بأن المعلومات الواردة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و بكل سرية مهنية.

لكم مني كل عبارات الشكر و التقدير

العمر

أقل من 29 سنة	من 30 إلى 39 سنة		
من 40 إلى 49 سنة	50 سنة فأكثر		

الجنس

ذكر				أنثى
-----	--	--	--	------

المستوى التعليمي

تقني أو تقني سامي				بكالوريا
ليسانس				مهندس
ماجستير/ ماستر				

الفقرات الخاصة بمدخل التسويق الأخضر و المعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي الأخضر لإدارة التسويق الحديثة/ المتغير المستقل

الرقم	المنتجات الخضراء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة منتجات ذات إستهلاك أقل للطاقة					
02	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير					
03	تسعى المؤسسة إلى خفض إستهلاكها للطاقة قدر الإمكان					
	التسعير الأخضر					
04	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد					
05	الأسعار التي تحددها المؤسسة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج					
06	تسعى المؤسسة جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئيا .					
	التوزيع الأخضر					
07	المؤسسة تعمل على تقليل الإنبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .					
08	تختار المؤسسة من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى					
09	توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها					
	الترويج الأخضر					
10	المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية					
11	الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص					
12	تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية					
13	تعمل المؤسسة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية					
	العمليات الخضراء					
14	تسعى المؤسسة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.					
15	عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية					
16	تترتب عمليات المؤسسة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.					
17	إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.					
	الأفراد ذوو التوجه البيئي					
18	المؤسسة تقوم بتكوين و تجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة					
19	عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة					
20	لدى أفراد المؤسسة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الأخر بقناعتهم					
21	تقدم المؤسسة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية					
	الأداء البيئي					
22	المؤسسة تقوم بالموازنة بين أدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية و غير الربحية) بشكل مستمر					
23	تتبع المؤسسة حصتها السوقية وفق أدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي					
24	تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين أدائها البيئي و تطلعات زبائنها الخضراء					
25	المؤسسة تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و أدائها ليس					

الفقرات الخاصة بالاداء التسويقي/ المتغير التابع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحصة السوقية	
					تعتمد المؤسسة على التسويق الأخضر لزيادة عدد الزبائن الجدد	26
					تسعى المؤسسة إلى زيادة فروعها من خلال توجيهها التسويقي الأخضر	27
					انتهاج التسويق الأخضر ساهم في زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع	28
					المبيعات	
					ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الاخيرة	29
					ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة مقارنة بالمنافسين خلال السنوات الاخيرة	30
					رفع تبني مدخل التسويق الأخضر حجم تعاملات المؤسسة	31
					الارباح	
					حققت المؤسسة ارباح عالية خلال السنوات الاخيرة من جراء اعتماد التسويق الأخضر	32
					ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد أعلى من الاستثمار خلال السنوات الاخيرة	33
					ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق عائد على حق الملكية أعلى خلال السنوات الاخيرة	34
					الاحتفاظ بالزبائن	
					يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة بالنسبة للمؤسسة	35
					تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الجدد	36
					تعزز المؤسسة موقعها التنافسي من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين	37
					جذب الزبائن	
					ساهم تبني مدخل التسويق الأخضر في حصول المؤسسة على نسبة جد عالية قياسا بالفترات السابقة	38
					المركز الاجتماعي والاخلاقي والبيئي للمؤسسة أداة جذب رئيسية للزبائن الجدد	39
					تستخدم المؤسسة الممارسات التسويقية العلمية والعملية الصحيحة لجذب الزبائن	40
					رضا الزبائن	
					تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	41
					يعكس رضا الزبون نجاح السياسات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة	42
					لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات ومشاكل الزبون	43

ملحق يتضمن مخرجات برنامج spss .v 24

Correlations					
		الخضراء المنتجات	الأخضر التسعير	الأخضر التوزيع	الأخضر الترويج
الأخضر التسويقي المزيج عناصر	Pearson Correlation	,748**	,701**	,754**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	15	15	15	15

Correlations					
		الخضراء العمليات	التوجه ذوو الأفراد البيئي	البيئي الأداء	المزيج عناصر الأخضر التسويقي
الأخضر التسويقي المزيج عناصر	Pearson Correlation	,787**	,732**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		السوقية الحصة	المبيعات	الإرباح	بالعملاء الاحتفاظ	الزبائن جذب
التسويقي الأداء	Pearson Correlation	,776**	,766**	,758**	,799**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N					

Correlations

		الزبائن رضا	التسويقي الأداء
التسويقي الأداء	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	34	1	5	3,85	,989
A2	34	1	5	4,44	,894
A3	34	1	5	4,12	,977
الخضراء المنتجات	34	2,33	5,00	4,1373	,69688
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B4	34	2	5	3,44	,991
B5	34	2	5	3,79	,729
B6	34	2	5	4,35	,774
الأخضر التسعير	34	2,67	5,00	3,8627	,59808
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C7	34	4	5	4,65	,485

C8	34	2	5	4,06	,489
C9	34	2	5	3,79	,592
الأخضر التوزيع	34	3,00	5,00	4,1667	,40410
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D10	34	2	5	3,91	,830
D11	34	2	5	3,82	,626
D12	34	2	5	3,65	,849
D13	34	2	5	3,74	1,163
الأخضر الترويج	34	2,50	4,50	3,7794	,66220
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E14	34	2	5	4,15	,610
E15	34	3	5	4,26	,511
E16	34	3	5	3,74	,511
E17	34	1	4	3,65	,646
الخضراء العمليات	34	2,50	4,50	3,9485	,34145
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

F18	34	1	5	3,94	,776
F19	34	1	5	4,09	,712
F20	34	3	5	3,88	,591
F21	34	1	5	3,94	,886
البيئي التوجه ذوو الأفراد	34	1,50	5,00	3,9632	,62502
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G22	34	2	5	3,53	,961
G23	34	1	5	3,79	,687
G24	34	1	5	3,65	,774
G25	34	2	5	4,03	,758
البيئي الأداء	34	2,00	4,50	3,7500	,60302
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المنتجات الخضراء	34	2,33	5,00	4,1373	,69688
التسعير الأخضر	34	2,67	5,00	3,8627	,59808
التوزيع الأخضر	34	3,00	5,00	4,1667	,40410
الترويج الأخضر	34	2,50	4,50	3,7794	,66220
العمليات الخضراء	34	2,50	4,50	3,9485	,34145
الأفراد ذوو التوجه البيئي	34	1,50	5,00	3,9632	,62502
الأداء البيئي	34	2,00	4,50	3,7500	,60302
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	34	3,00	4,40	3,9306	,37177
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QA26	34	2	5	3,74	,618
QA27	34	2	5	3,59	,821
QA28	34	2	5	3,47	,615
السوقية الحصة	34	2,00	4,67	3,5980	,57898
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QB29	34	3	5	3,53	,615
QB30	34	2	5	3,59	,609
QB31	34	2	5	3,88	,640
المبيعات	34	2,67	4,67	3,6667	,41030
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QC32	34	2	4	3,68	,589
QC33	34	2	4	3,62	,652
QC34	34	3	4	3,62	,493
الإرباح	34	2,33	4,00	3,6373	,47402
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

QD35	34	3	5	4,50	,615
QD36	34	2	5	3,82	1,141
QD37	34	2	5	4,26	,931
الاحتفاظ بالعملاء	34	3,00	5,00	4,1961	,67728
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QE38	34	2	5	3,74	,751
QE39	34	3	5	4,12	,591
QE40	34	3	5	4,41	,609
الزبائن جذب	34	3,00	5,00	4,0882	,48762
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QF41	34	4	5	4,56	,504
QF42	34	3	5	4,53	,563
QF43	34	3	5	4,29	,676
الزبائن رضا	34	3,67	5,00	4,4608	,49926
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

الحصة السوقية	34	2,00	4,67	3,5980	,57898
المبيعات	34	2,67	4,67	3,6667	,41030
الإرباح	34	2,33	4,00	3,6373	,47402
الاحتفاظ بالعملاء	34	3,00	5,00	4,1961	,67728
جذب الزبائن	34	3,00	5,00	4,0882	,48762
رضا الزبائن	34	3,67	5,00	4,4608	,49926
الأداء التسويقي	34	3,17	4,44	3,9412	,31692
Valid N (listwise)	34				

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأداء البيئي, التوزيع الأخضر, الترويج الأخضر, الأفراد ذوو التوجه البيئي, التسعير الأخضر, المنتجات الخضراء, العمليات الخضراء ^b	.	Enter

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,452	,23452

a. Predictors: (Constant), الأداء البيئي, التوزيع الأخضر, الترويج الأخضر, الأفراد ذوو التوجه البيئي, التسعير الأخضر, المنتجات الخضراء, العمليات الخضراء^b

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,885	7	,269	4,895	,001 ^b
	Residual	1,430	26	,055		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), المنتجات الخضراء, التسعير الأخضر, الترويج الأخضر, الأفراد ذوو التوجه البيئي, الأفعال البيئية, العمليات الخضراء

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,486	,704		2,111	,045
	المنتجات الخضراء	-,093	,079	-,205	-1,175	,251
	التسعير الأخضر	-,055	,103	-,104	-,535	,597
	التوزيع الأخضر	,412	,128	,525	3,229	,003
	الترويج الأخضر	-,163	,078	-,341	-2,085	,047
	العمليات الخضراء	,205	,224	,221	,914	,369
	الأفراد ذوو التوجه البيئي	,092	,095	,182	,972	,340
	الأداء البيئي	,208	,107	,396	1,944	,063

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخضراء المنتجات ^b	.	Enter

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,066 ^a	,004	-,027	,32114

a. Predictors: (Constant), الخضراء المنتجات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,014	1	,014	,138	,712 ^b
	Residual	3,300	32	,103		
	Total	3,314	33			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,818	,336		11,348	,000
	الخضراء المنتجات	,030	,080	,066	,372	,712

Variables Entered/Removed ^a			
--	--	--	--

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأخضر التسعير ^b	.	Enter

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,184 ^a	,034	,004	,31633

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسعير

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,112	1	,112	1,122	,297 ^b
	Residual	3,202	32	,100		
	Total	3,314	33			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,564	,360		9,907	,000
	الأخضر التسعير	,098	,092	,184	1,059	,297

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأخضر التوزيع ^b	.	Enter

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 ^a	,166	,140	,29390

a. Predictors: (Constant), الأخضر التوزيع

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,550	1	,550	6,372	,017 ^b
	Residual	2,764	32	,086		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), الأخضر التوزيع

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,610	,530		4,924	,000
	الأخضر التوزيع	,320	,127	,408	2,524	,017

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	الأخضر الترويج ^b	.	Enter
---	-----------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,130 ^a	,017	-,014	,31911

a. Predictors: (Constant), الأخضر الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,056	1	,056	,549	,464 ^b
	Residual	3,259	32	,102		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), الأخضر الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,176	,322		12,980	,000
	الأخضر الترويج	-,062	,084	-,130	-,741	,464

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخضراء العمليات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,102	,30024

a. Predictors: (Constant), الخضراء العمليات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,430	1	,430	4,768	,036 ^b
	Residual	2,885	32	,090		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), الخضراء العمليات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,621	,607		4,322	,000
	الخضراء العمليات	,334	,153	,360	2,184	,036

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التوجه ذوو الأفراد البيئي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,087	,30274

a. Predictors: (Constant), البيئي التوجه ذوو الأفراد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,382	1	,382	4,164	,050 ^b
	Residual	2,933	32	,092		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), البيئي التوجه ذوو الأفراد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,259	,338		9,638	,000
	البيئي التوجه ذوو الأفراد	,172	,084	,339	2,041	,050

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيئي الأداء ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,236	,27708

a. Predictors: (Constant), البيئي الأداء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,858	1	,858	11,173	,002 ^b
	Residual	2,457	32	,077		
	Total	3,314	33			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), البيئي الأداء

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,939	,304		9,676	,000
	البيئي الأداء	,267	,080	,509	3,343	,002

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويقي المزيج عناصر الأخضر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,117	,090	,30235

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,389	1	,389	4,257	,047 ^b
	Residual	2,925	32	,091		
	Total	3,314	33			

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويقي المزيج عناصر الأخضر ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,340	,320	,47748

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,766	1	3,766	16,520	,000 ^b
	Residual	7,296	32	,228		
	Total	11,062	33			

a. Dependent Variable: السوقية الحصة

b. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,026	,883		,030	,977
	الأخضر التسويقي المزيج عناصر	,909	,224	,584	4,064	,000

a. Dependent Variable: السوقية الحصة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويقي المزيج عناصر الأخضر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المبيعات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,244	,35678

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,482	1	1,482	11,643	,002 ^b
	Residual	4,073	32	,127		
	Total	5,556	33			

a. Dependent Variable: المبيعات

b. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,426	,659		2,162	,038
	الأخضر التسويقي المزيج عناصر	,570	,167	,517	3,412	,002

a. Dependent Variable: المبيعات

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويقي المزيج عناصر الأخضر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الإرباح

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 ^a	,199	,174	,43070

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,479	1	1,479	7,973	,008 ^b
	Residual	5,936	32	,186		
	Total	7,415	33			

a. Dependent Variable: الإرباح

b. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,399	,796		1,757	,088
	الأخضر التسويقي المزيج عناصر	,569	,202	,447	2,824	,008

a. Dependent Variable: الإرباح

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويقي المزيج عناصر الأخضر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: بالعملاء الاحتفاظ
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262 ^a	,069	,040	,66375

a. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,039	1	1,039	2,359	,134 ^b
	Residual	14,098	32	,441		
	Total	15,137	33			

a. Dependent Variable: بالعملاء الاحتفاظ

b. Predictors: (Constant), الأخضر التسويقي المزيج عناصر

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,072	1,227		4,949	,000
	الأخضر التسويقي المزيج عناصر	-,477	,311	-,262	-1,536	,134