

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

الدفعة الاولى

التسويق الاخضر واثره علي الاداء التسويقي

لشركات صناعة الاغذية في السودان

Green marketing and its impute and marketing performance food industry companies in Sudan

قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق

اعداد الباحثين

➤ احمد السيد بدر ابراهيم

➤ عبير قاسم حسين الفكي

➤ عصام محمد علي محمد

➤ منتصر عوض عبدالله موسى

➤ نضال جعفر احمد عيسى

الإشراف

د. عادل عيسى

2016-1437

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الآية

قال تعالى :

﴿ أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ ۱ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ ۲ اقْرَأْ  
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ  
مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية 1-5

# الأهداء

من زينه الله بالهيبه والوقار ... من علمنى العطاء دون انتظار  
ستبقى كلمتك نجوم اهتدى بها اليوم وقى الغد والى الابد  
والدى العزيز

معنى الحنان ... بسمة الحياة وسر الوجود ... من كان دعاؤها سر  
نجاحى وحنانها بلسم جراخى الى اغلى الحبايب  
امى الحبيبة

من بهم اكبر وعليهم اعتمد .... الى شمعة متقدة نثير ظلمة حياتى  
من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لاحدود لها من عرفت معنى الحياة  
اخوتى الاحبة

استاذتى وزملائى واصدقائى وكل من قدم لي يد العون لاتمام هذا البحث  
سال المولا عز وجل ان ينفعنا به ويجعله خالص لوجهه تعالى  
حباً تقديراً ووفاء

اهدى هذا العمل المتواضع

الباحثين

# الشكر والتقدير

بعد التوجه بالشكر لله تعالى الذي اعاننا على انجاز هذا البحث والى كل من مد لنا يد العون والمساعدة ومن اجل اتمامه واخراجه الى حيز الوجود نخص بالشكر الاستاذ الجليل والمربي القاضل الاستاذ / عادل عيسي استاذ ورئيس قسم ادارت الاعمال على تفضله على الاشراف على الباحثين مما نعتبره شرف عظيمائنا فقد كان لفضل عمله العزيز وشخصه الكريم عميق الاثر فى توجيهنا فله منا اسماً ايات الشكر والتقدير والاحترام واخيراً اسال الله ان يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الله الكريم ورسوله صلى الله عليه وسلم واخر دعوانا ان الحمد لله رب العلمين

الباحثين

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	المستخلص
و	المستخلص باللغة الانجليزية
ز	فهرست الموضوعات
ي	فهرست الجداول
ك	فهرست الاشكال
<b>الفصل الأول</b> <b>خطة البحث</b>	
1	المقدمة
1	خلفية عن البحث
2	مشكلة الدراسة
3	اهداف البحث
4	اهمية البحث
5	هيكل البحث
<b>الفصل الثاني</b>	

6	المقدمة
6	المبحث الاول : اساسيات التسويق الاخضر
24	المبحث الثانى : مفهوم الاداء التسويقى
29	المبحث الثالث: الدراسات التى تناولت العلاقة بين تطبيق التسويق الاخضر والاداء التسويقى
<b>الفصل الثالث</b>	
34	نموذج الدراسة
35	فروض الدراسة
35	حدود البحث
36	منهج الدراسة
36	مصادر البيانات
36	مجتمع وعينة الدراسة
58	مجتمع الدراسة
<b>الفصل الرابع</b>	
37	المبحث الاول : عرض وتحليل البيانات
53	المبحث الثانى : اختبار القرضيات
<b>الفصل الخامس</b>	
63	مناقشة نتائج الدراسة البحث
65	نتائج الدراسة
66	توصيات البحث

66	توصيات البحث
67	المراجع
68	الدراسات السابقة
72	الملاحق



فهرست الجداول

رقم الصفحة	الشكل
11	جدول تعاريف التسويق الاخضر
23	جدول الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدى والاخضر
34	نموذج الدراسة
38	جدول تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة
40	تحليل البيانات الاساسية
43	الجدول التحليل العاملى الاستكشافى للنموذج ( حجم العينة : 195 )
49	Rsquare
50	Collinearity Statistics
50	Model fit
51	جدول معامل الاعتمادية ( كرونباخ الفا )
52	جدول تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة
40	تحليل التباين بين متغيرات الدراسة
53	Discriminant validity
62	ملخص اختيار الفرضيات

فهرست الاشكال

رقم الصفحة	الشكل
7	شكل التطور التاريخى لمفهوم التسويق الاخضر
12	شكل المفاهيم المختلفة للتسويق
20	شكل عناصر المزيج التسويقى الاخضر
28	شكل مؤشرات الاداء التسويقى
34	نموذج الدراسة
49	شكل يوضح شكل التحليل العاملي التوكيدى
56	شكل يوضح اختيار تحليل مسار
59	شكل يوضح علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر ورضا الزبون
61	شكل يوضح علاقى ايجابية بين التسويق الاخضر والربحية

## ملخص الدراسة

هدف هذا البحث الى التعرف الى مدى تأثير التسويق الاخضر على الاداء التسويقي في المنشآت الصناعية لصناعة الاغذية في السودان وتم الاعتماد علي الاستبانة كاحد الادوات الاساسية لجمع البيانات وتم توزيع (200) استبانة على المدراء العاملين في هذه المنشآت وتم استرجاع (197) استبانة واستبعاد (3) اي مايعادل (96%).

ومن اهم نتائج البحث مايلي : ان بعد العلاقة بين السعر والتكلفة كاحد ابعاد التسويق الاخضر هو اكثر ارتباطاً بالاداء التسويقي ، ثم يلي بعد ذلك الغاء مفهوم النفايات ثم يلي ايضاً اعادة تصميم المنتج بينما كان اقل ارتباطاً بالاداء التسويقي بعد جعل التوجه البيئية امر مريح ، علاوة على ذلك اشارة النتائج الى ان المنشآت الصناعية تسعى الى زيادة ارباحها من خلال الاداء التسويقي الجيد لانشطتها وكذلك تؤمن المنشآت الصناعية بان ارضاء المستهلكين ينعكس ايجاباً علي زيادة ارباحها كما بينت النتائج البحث ان المنشآت الصناعية تعمل على الغاء وتقليل نفاياتها وذلك ايماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية امام جمهورها ووضحت نتائج البحث ان المنشآت الصناعية تصمم لغلب منتجاتها بان تكون آمن في الاستخدام كما ان المنشآت تستغل مواردها الاولية المستخدمة في الانتاج بطريقة مثالية ، وشارت نتائج البحث الى ان المنشآت الصناعية تعتمد في تحديد اسعارها على تكلفة المواد الاولية المستخدمة في الانتاج بالاضافة الى تحقيق هامش ربح مناسب ووضح البحث ان المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية واخلاقية في المنشآت كما بينت نتائج البحث انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على القطاع مما اثر على الخد من تطبيق اتراتجية التسويق الاخضر لايزال مفهوماً حديثاً في البيئة الصناعية قياساً بالبيانات الاخرى ضمن فلسفة التسويق

# الفصل الاول

- خطة البحث
- المقدمة
- المشكلة
- الاهداف
- الاهمية

## 0-1 المقدمة:

تتمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية السوقية. فضلاً عن كونها تعبر عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق. والممارسات الحاصلة في التعامل الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة مع تزايد الوعي البيئي بدأت الشركات في ممارسة التسويق الأخضر حرصاً منها على ان يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصاً مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم. مع هذا التنافس بين الشركات بدأت الشركات العالمية تبني مفهوم المنتج الأخضر، وذلك من خلال انتاج منتجات صديقة للبيئة او لا تبعث بمواد ضارة على البيئة وتستخدم في سبيل تسوقها عناصر المزيح التسويقي المعروفة من خلال العملاء على انهم المحرك الرئيسي لها وليس بهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة. فضلاً عن حماية البيئة والفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والتوزيع والترويج فمنذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدى انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وقد اخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات حيث برزت الى القضايا المتعمقة مثل التغير في المناخ العالمي، وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي عالمياً نلاحظ ان معظم منشآت الاعمال السودانية لا زالت تغرد خارج السرب ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم والجهود البيئية المختلفة ولكي نحسن صورته المنظمة في المجتمع وقبول رسالتها لا بد لها من تبني فلسفة تسويقية حديثة تعمل على المحافظة على البيئة من خلال التقليل من إنتاج السلع الضارة وذلك بمعالجة مخلفات الصناعة.

## أولاً: خلفية البحث

مع تزايد اهتمام المنشآت بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية شهد العالم تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي على كافة المستويات،ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا التوجه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل المياه والهواء،اضافة الى تغير المناخ الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري وكذلك الضوضاء،ونتيجة لهذه العوامل بدأت المنظمات ورجال الأعمال في البحث عن حلول وأساليب ادارية حديثة مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر،لتستطيع المنشآت العمل والانتاج في بيئة صالحة وتقديم منتجات صالحة دون الاضرار بالبيئة.

ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المنشآت بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان بسبب ادراكها حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يكمن في تحقيق الموائمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية. يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال حيث يساعدها لتحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الاضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة، وبالإضافة لذلك تحقيق الربحية للمنشآت وذلك من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد الأولية المستخدمة في الانتاج وتحسين العمليات الانتاجية والتسويقية داخل المنشآت

## 1- مشكلة الدراسة

ان التدهور البيئي الذي يشهده العالم في هذه الفترة أدى الى مفاهيم حديثة أدت الى زيادة وعي المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة من اجل الحفاظ على البيئة. (Lucketal2009) لذلك لا بد من انتاج منتجات صديقة للبيئة وذات منافع للبيئة كأجهزة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات الاشعاعية. وهي منتجات اقل ضررا وتكلفة بالبيئة مقارنة مع المنتجات الأخرى المماثلة (Samira salhy2010) فكان من الضروري ان تتبنى منظمات الاعمال مفاهيم وتدابير علمية حديثة تتضمن الحفاظ على البيئة وحمايتها من خلال الاعتماد على الموافق الشخصية والتأثير على النية الشرائية للأشخاص من اجل شراء المنتجات الخضراء (Soloman2010) ونتيجة لذلك تنامي الوعي البيئي على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي خاصة في السنوات الأخيرة وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف الى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية خاصة الموارد الغير قابلة للتجديد. (Samie alsamdi2010) وعلى الرغم من ان التطورات في مجال الوعي البيئي لكن كثير من الناس غير مكرثين للنتائج السلبية الناجمة من ذلك ومعظم المنظمات الساعية للربح لا تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية وضعف المسؤولية الاجتماعية لها لذلك لا بد ان نلقي الضوء على درجة الوعي البيئي للمستهلك السوداني ومدى استعداده الى شراء منتجات صديقة للبيئة. وكما هو في دراسة (Emad aldeen2014) فقد ركزت على التسويق الأخضر بصفة عامة واثرة على سلوك

المستهلك أما دراسة (Magali2013) ركزت على التسويق الأخضر وسلوك المستهلك والقرارات الشرائية وكذلك انحصرت الدراسات السابقة على سلوك المستهلك كما ورد في دراسة (Vuanh pang2014) قياس العوامل السلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين. وأيضا دراسة (Navera ansar2013)

### **اهداف البحث: يسعى هذا البحث الي تحقيق الاهداف الآتية:**

- 1- التعرف علي الموقع التطبيقي التسويقي ومدى تطبيق التسويق الاخضر في صناعة الاغذية في السودان
- 2- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر في المنشآت الصناعية وتحقيق فاعلية الاداء التسويقي
- 3- بيان مدى مساهمت كل بعد من ابعاد مفهوم التسويق الاخضر
- 4- التوصل الي نتائج توصيات تساعد المنشآت الصناعية علي تحقيق فاعلية الاداء التسويقي من خلال تبني مفهوم التسويق الاخضر
- 5- استكشاف الفروق في استجابات المنشآت الصناعية لتبني مفهوم التسويق الخضر
- 6- التوصل الي نموذج الالية يمكن المنشآت الصناعية من تطبيق مفهوم التسويق الاخضر

**اهمية البحث:** يستمد البحث اهميته من موضوعه ومجال تطبيقه ويمكن ايضاح ذلك من خلال المحورين الآتيين:

### **اولا:الاهمية العملية للبحث:**

- مساعدة المنشآت الصناعية للاستفادة من نتائج البحث والعمل علي تطبيقها
- مساعدة المنشآت بمحل البحث لتطبيق التسويق الاخضر
- تقديم توصيات من شأنها مساعدة المنظمات في تطبيق التسويق الاخضر
- يستمد هذا البحث اهميته بصفة عامه من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن ان تساهم في تقديم دليل علمي وعملي

### **ثانيا: الاهمية العلمية**

تتوقف أهمية هذا البحث مع الباحث من خلال اهتمامه بدراسة أبعاد مفهوم التسويق الأخضر وعلاقته بالأداء التسويقي .

هيكلة البحث: يحتوى هذا البحث على عدد من الفصول والمباحث:

الفصل الاول : خطة البحث

المقدمة -المشكلة -الاهداف -الاهمية -هيكلة البحث

الفصل الثانى :مقدمة :

المبحث الاول : التسويق الاخضر والاداء التسويقى

الفصل الثالث :مقدمة

نموذج الدراسة -مجتمع الدراسة -عينة الدراسة -منهجية الدراسة

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس :مقدمة

النتائج -التوصيات - المراجع -الاستبانة -الدراسات السابقة



## المبحث الاول :

### مقدمة:

في ظل الظروف وتغيرات المناخ وارتفاع درجة احرارة لاتجد المنظمات سبيلاً سوى تغيير جدول اعماله والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار والاستدامة لاعمها حيث برزت بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية ، تلوث الهواء الناجم من الغازات تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعية قطع الاشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء ، الامطار الحمضية تلف طبقة الاوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي وانتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان فضلا عن سوء تعامل الانسان مع البيئة وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة متعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللجيال القادمة وتزايد الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الاجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الانسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية وبالتالي جعلها مكاناً آمناً للعيش وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد .

### اساسيات التسويق الأخضر

#### Philosophy of Green Marketing : فلسفة التسويق الأخضر

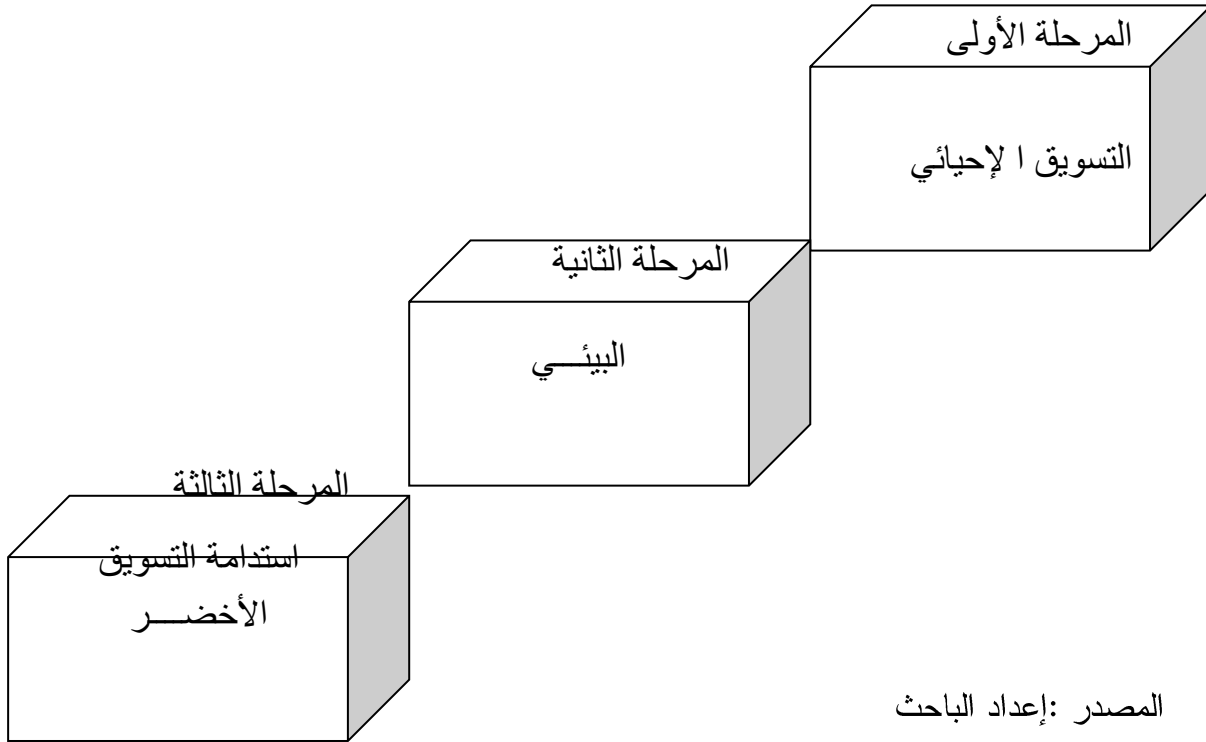
لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب التدايعات السريعة للبيئة والتي كان وراءها العديد من الأسباب، منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه، وظاهرة الاحتباس الحراري، وكذلك زيادة توسع فتحة طبقة الأوزون وغيرها.

لهذه التدايعات البيئية وكان احد اهم هذه الأسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال مما دفع رجال الإدارة إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرائق الكفيلة والمحافظة عليها.

وإن أكبر الأسباب التي وقفت إلى الاهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية على مدى القرنين الماضيين، وبالأخص من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية<sup>(1)</sup>.  
كذلك ظاهرة ارتفاع درجات الحرارة بسبب الاحتباس الحراري مما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الأخضر والذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي على التسويق، أو ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحركة حماية المستهلك.

### شكل رقم (1)

### التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر



(1)علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم فلسفة التسويق الأخضر، ، الطبعة الثانية، إدارة النشر ، دار صفاء ، عمان 2014م، ص 1.

## أولاً : التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

كانت امتداداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال والاهتمام بالبيئة، ظهر مفهوم التسويق الأخضر، ولكنه مرّ بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي للمفهوم يمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاثة مراحل:

### المرحلة الأولى : التسويق الإحيائي **Ecological Green Marketing**:

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي، وهذا ما اكدت عليه جمعية التسويق الأمريكية إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في عا 1975م، وأن هذه الورشة كانت تهدف إلى جميع الكاديميين العاملين بالأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (1995). وقد نبع عن هذه الورشة صدور اول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي منقبل 1976م .Larmut 2001

ولقد عرف التسويق الإحيائي وذلك منقبل 1976 Henion Kinne على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية، ويمكن أن يسهم في توفير الحلول البيئية. ولقد اكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمام بالبيئة، ولقد توصلت إلى حقيقة مفادها إننا نحيا في عالم محدود الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا 1999 Legeet<sup>(1)</sup>. تميزت هذه المرحلة بالعديد من السمات (رؤوف 2005م).

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء.
- بحثت من تفريق محدد المنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موضع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية.
- اهتمت حصراً بفتة من الزبائن.
- 

---

(1)علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم ، المرجع السابق، ص 2.

## 2/ المرحلة الثانية : التسويق البيئي: Environmentalism Marketing:

هذه مرحلة بسبب الانتهاء كان المستمر لحقوق الزبائن وكذلك سبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية، وذلك في أواخر وأعتبت الحوادث والكوارث الهادمة لحياة البشرية، ولقد عرف التسويق البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة وأن منظمات الأعمال ابتداءً نظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك، لأنها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها الأرباح. من جانب الربح أن العادلة لم تكن كافية حتى أواخر الثمانينيات عندما طبق الأكاديميون بحوثهم في ضوء الطرائق التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتحسيناتها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها.

وهذا يتضمن تطوير منتجات أكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية (Chater- Polousky).

وخلال الثمانينيات فإن المنظمات مثل السلام الأخضر واصدقاء الأرض اثار الاهتمام حول المشاكل البيئية الكبيرة التي تواجه الكرة الأرضية والحكومات الوطنية أيضاً عملت على الاهتمام بهذه المشاكل<sup>(1)</sup>.

## 3/ المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر: Sustainability of Green Market:

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقاً في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينيات من خلال تقرير بيرتلاند عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة الاستهلاك والإنتاج متضمناً تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكيمياء التي لا تؤدي إلى أضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية ، وبتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي محل المواد الأصلية Klener 1999.

عرفت الاستدامة أيضاً على أنها الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في

(1)علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم ، مرجع سبق ذكره. ص 2-3.

الموارد الطبيعية. وعرفها النوري 2004 على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح المنظمة. أما وجهة نظر Newton 2006: فإنها القدرة على مواصلة ممارسات مربحة إلى ما لا نهاية دون حدث سيئ يظهر فجأة لإنهائها.

نرى من كل تلك التعاريف السابقة أن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار ديمومة الحياة، إذًا فالاستدامة مهمة جداً<sup>(1)</sup>.

- تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة المادية المجتمع الاقتصادي ويميز منعلقاتها ولاسيما عند طرح برنامج يتضمن حماية البيئة ويحقق النمو الاقتصادي.
- فكرة قائمة على أن المنظمات والحكومات والجماعات البيئة الاتفاق على الأهداف المختلفة بينما يسعى أحد الأطراف إلى تعزيز الاقتصاد.

---

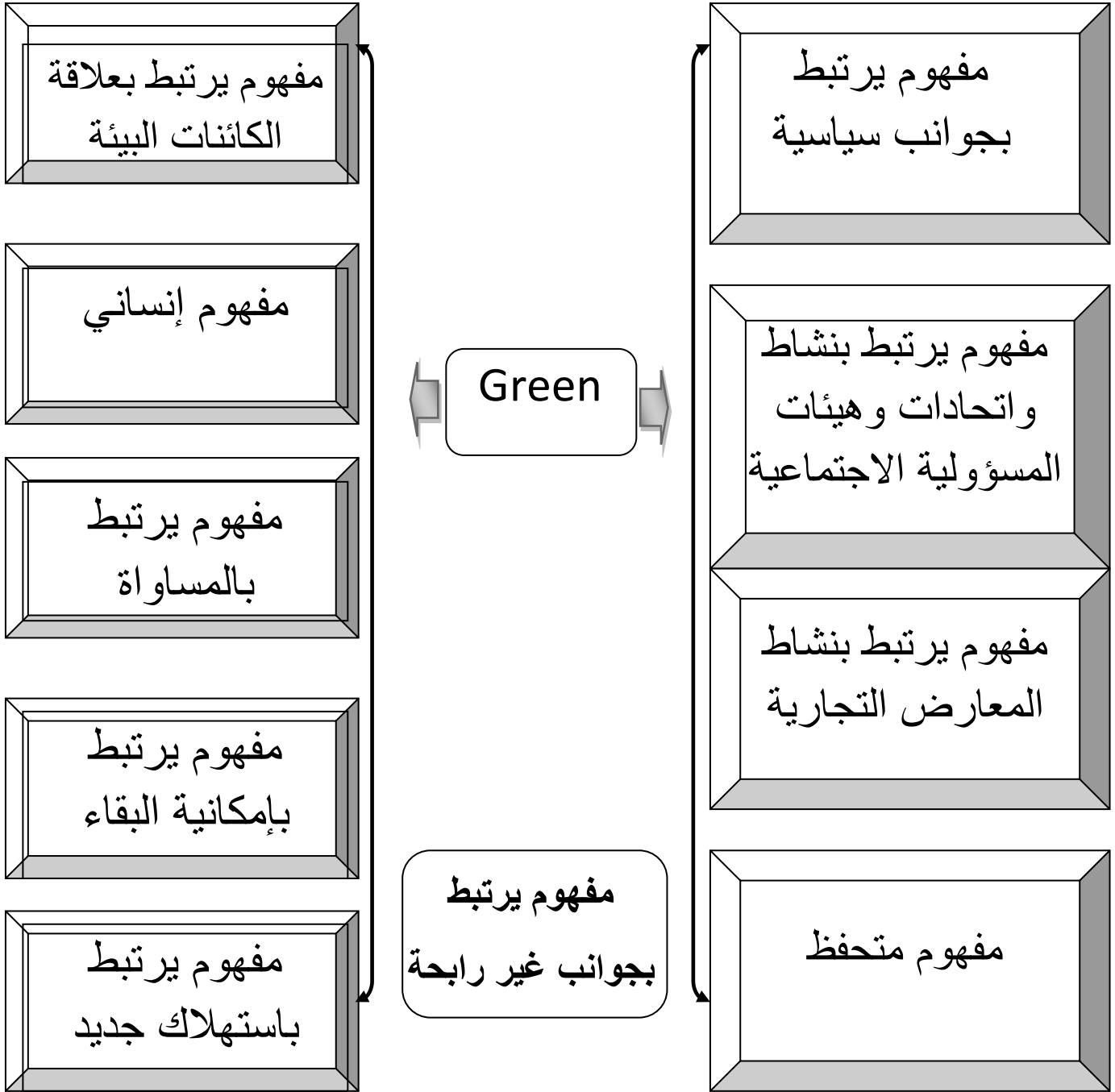
(1) علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم ، المرجع السابق، ص 4.

## جدول رق (1) تعاريف التسويق الأخضر

بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية بالأنشطة التسويقية في تلوث البيئة والاستفادة من الطاقة.	Henio-Kwnen 1976 جمعية التسويق الأمريكية
هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.	Charter 1992
إنه ترجمة المتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج إلى النور كاستجابة لتحديات البيئة المتزايدة في الزمن الجديد ويأتي هذه المنهج.	Mohamed Hedy 2014
أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة، أو هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.	البكري 2006
عملية نظامية متكاملة وتهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم على ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة.	البكري 2006
هو أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.	Yong 2001:19
إنه الوسائل الداعمة للمنتجات والأخذ بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.	Brandtaud 1987
تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئياً.	Kotler Armstrong 1999
هو عملية هولستية يت من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستديمة بيئياً.	Charter- poonsky 1999
هو شراكة بين الأبعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوضعه غطاء اصطلاحاً للعديد من المصطلحات التي تعني بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة.	Crane 2000

المصدر: من الأدبيات : إعداد الباحث .

شكل رقم (2) المفاهيم المختلفة للتسويق



## Source:Peattiek, 1995- London-pittman. prentice ItallP26

ولهذا فإن المصطلح الأخضر مفهوم واسع يتصل بالحماية العامة والثروات الطبيعية حيث يسهم في وقاية المجتمع البشري وضمان الحقوق السياسية في العالم أجمع. وقد اقام Koter إطاراً متكاملًا يحدد المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للشركات وتضمن هذا الإطار الآتي:

1. الأساس البيئي: المفهوم الكلي لدورة الحياة.
  2. المفهوم الإنساني: إذ يتوجب على النشاط التسويقي أن يناسب مع الاهتمام.
  3. التسويق المتعلق بالأسباب وطريقة الحالة الانفرادية لتسويق المنتج.
  4. مفهوم الاستهلاك الذكي إذ ييرغب المستهلكون الأذكياء في الوقت الحاضر باقتناء المنتجات ذات العمر الطويل، والتي بالإمكان تدويرها.
  5. توازن الفوائد أن المستهلك الذي يتميز بالإطلاع الواسع والاهتمام بكل أعمال الشركة<sup>(1)</sup>.
- البحث بإعداد دراسة تهدف إلى التعرف على ماهية المستهلك الأخضر ولقيام تصفية بحسب

إبعاد مختلفة لعل أبرزها: Peattie 1992

### أولاً: تقسم بحسب نمط الحياة:

هنالك طرائق عدة لتقييم السوق إحداهن في تعريف المستهلك الأخضر وتشخيص جوانب الاختلاف في شخصية المستهلك الأخضر تبعاً لنمط حياتهم وتمثل أصناف المستهلك الخمس في الآتي:

### 1/ شديد الإخلاص مستهلكون خضر حقيقيون.

يتسم هذا التصنيف مستهلكون بارتفاع الوعي البيئي إذ يجئ من خلال القيم البيئية التي يؤمن بها وهو أكثر حذراً بثلاث مرات من غير في شراء المنتجات من منظمات ذات سمعة.

---

(1)علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم ،فلسفة التسويق الأخضر، ، الطبعة الثانية، إدارة النشر ، دار صفاء ، عمان 2014م، ص 5.



## 2/ مستهلكون خضر متراجعون:

يكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على افتتاح المجال للخبراء، التخطيط الإنفاق الأرضي فهم منشغلون بتغيير أساليب حياتهم والتعبير عن معتقداتهم بالمال.

## 3/ البراعم :

يمكن هذا التصنيف المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الأنفاق الباهظة على المنتجات فهم لا يعتقدون بأنهم يخلقون تبايناً في دول المشكلات البيئية.

## 4/ المتدمرون:

هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثير يتجاهل فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمسئوليات كبيرة المنخفضة في هذه المجال ويتصدون على وقوف تصور قائم للواطنة فضلاً من افتقارهم على التعرف واقتصار دورهم<sup>(1)</sup>.

## 5/ اللاباليون:

هذا الصنف بعيد عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتل الخطورة ويهتمون بأمور ومشكلات أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل امرهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شراءها.

## ثانياً : التقسيم الجغرافي:

يعد التقسيم خياراً آخر في تمييز المستهلكين الخضر وتصنّفه على الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة والخبرات البيئية المتفاعلة في التحديات البيئية تختلف فيها بيئتها.

---

(1)علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم فلسفة التسويق الأخضر، ، الطبعة الثانية، إدارة النشر ، دار صفاء ، عمان

## ثالثاً: العموميات:

ركزت العديد من الدراسات والجهود البحثية في السوق على المستهلكين الخضر ولم تكن هنالك صورة واضحة حول هذت الموضوع. العمومية المستهلك الأخضر وتتخلص في الآتي:

- غير معتدل ويمثل مستهلكاً أخضر في سوق محدد وليس الأسواق جميعها.
- مرتبك ، يقطع شوطاً من التفاعل ضمن أقسام الموجودة إنه في الغالب امرأة<sup>(1)</sup>.

## المفاهيم الفرعية التي ظهرت خلال التسويق الأخضر:

### المستهلك الأخضر :

هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي الاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أو شراء مشكون بتوجيهات البيئة وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة (Wask :1996).

### الإعلان الأخضر:

هو الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقه البيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التوسيقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. لقد تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للنقل ن النفايات والتلوث فضلاً من إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة.

(1) فلسفة التسويق الأخضر، ، ص 9.

## 1/ المزيج التسويقي الخارجي:

يتكون المزيج التسويقي الخارجي من مجموعة متغيرات سياسية واجتماعية التي من الضروري أن تهتم بها المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر. ويمثل هذه المتغيرات الآتي<sup>(1)</sup>:

### الزبائن المشتركين:

ينبغي على المنظمات الساعية إلى تطبيق مضامين التسويق الأخضر أن تدر من الزبائن الخضر ومن المنتجات الخضراء التي يرغبون فيها. فنقطة انطلاق المنظمة لصياغة مزيجها التسويقي تبدأ من تحديد حاجات الزبائن الخضر التي تختلف اختلافاً جذرياً عن بقية الزبائن.

### المجهزون:

تواجه المنظمات الباحثة عن التوجهات البيئية السليمة لتطبيقها في سياساتها الإنتاجية والتسويقية مفضلة ليست بالهيئة ممثلة بمدى توفر مجهزي الموارد وما درجه توجههم البيئي.

### السياسيون:

تتفاوت الاهتمامات البيئية بين دول العالم تبعاً لحوال ومتغيرات عدة أبرزها مدى نضج التوجهات البيئية وتطور الوعي التسويقي في هذا المجتمع أو ذلك، وتبعاً يزداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية إلى ضرورة إصدار تشريعات تسهم مع التوجهات البيئية السائدة المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية بإيفاء دورها في هذه المسألة<sup>(2)</sup>

### جماعات الضغط:

تتجه لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي للتجاوزات على البيئة وبانتت المنظمات مثل السلام الأخضر وأحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة باتجاه إلزام المنظمات البيئية على هذا الأساس فغن معرفة توجهات هذه الجماعات بعد إحدى العوامل الأساسية في تحديد المزيج التسويقي.

(1) فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

(2) <https://www.slideshare.net> . المؤلف: إبراهيم ممدوح محمد القماش ، الكتاب : التسويق الأخضر صفحة7.

## المشكلات :

هل تم ربط المنظمة بأية مشكلة تتعلق بالبيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية سابقاً؟، أي هل ارتبط اسم المنظمة بأية مشكلة اجتماعية أو بيئية في الماضي بالكشل الذي تخلق انطباعاً سيئاً في ذهن المستهلك يجعله موضع لإحجام في التعامل مع منتجات هذه الشركة.

## المحددات:

بغية نجاح المنظمة في تقرير المزيجالتسويقي الملائم لها يتعين تحديد المشاكل البيئية التي بالإمكان أن تواجهها مستقبلاً كي تحتاط لهذه المشكلات ولا تترك آثارها في منتجات المنظمة بالشكل الذي يؤثر سلباً باتجاه تفاقم المشكلات البيئية.

## الشركاء:

لتتعامل المنظمات مع أطراف عديدة وتتوزع بين موردين وشركاء وموزعين ويتحمل كل طرف منهم جزءاً من مسؤولية التعامل الجاد مع البيئة وبالتالي ينبغي على المنظمة توخي الحذر في مسألة اختيار شركائها.

## ج/ المزيد التسويقي الداخلي:

**المنتج :** يتوجب على المنظمات أن تستجيب لحاجات المستهلكين في المسائل الصحية والبيئية، إذ يتوجب عليها أن تمضي قدماً نحو التنافس من أجل المنظمة وفي هذا الصدد فإن المنتجات عادة ما يطلق عليها بالمنتجات الخضراء ويؤثر على عوامل مثل المعتقدات السائدة والثقافة والمعياري الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج في تحديد ماهية المنتج الاخضر الذي يتطلب ضرورة توفر البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للمستهلكين لتسهيل عملية استخدامها<sup>(1)</sup>.

وفي بعض الأحيان فإن المعضلة البيئة قد تدخل الضمار الحكومي وعلى جدول الأعمال السياسي مما يقود إلى صدور قوانين تترك آثارها في المنظمات ومنتجاتها.

(1) إبراهيم ممدوح محمد القماش، مرجع سبق ذكره، ص 8.

## التسعير :

غالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية المصاحبة لإنتاج المنتجات الخضراء وخاصة كلف البحث. لأن هذا الكلف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة ومصادر طاقة جديدة، وتضمن العديد من المحددات عند تصميم المنتج والمستهلكين الراغبين في دفع فرق القيمة لتجمع الأسباب الوجيهة على أنها منتجات، فضلاً لخدمة ذلك المنتج، وعليه فإن المسوقين بحاجة إلى أن يكونوا بموضع أفضل لتقديم مجموعة الأساليب الإنتاجية العامة المناسبة للسوق المستهدف.

**الترويج:** يشكل الترويج احد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر ، إذ يتم من خلاله نقل صورة المنظمة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين ، كما يسهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلاً عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية ن إلى تقديم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين وبالتوجيهات البيئية عند استعمال المنتج، وبالإمكان استخدام عناصر المزيج الترويجي لأداء هذه الوظيفة، فمن خلال الإعلان حققت الكثير من الأماكن، ولذلك على المنظمات استخدام العديد من الوسائل الإعلانية للتعريف بمنتجاتها مثل قيامها بإبراز منتجاتها بشكل بيئي معروف ، ووضع النشرات والمرفقات والملصقات التي توضح كيفية استخدام المنتج، ووضع الإرشادات والنصائح فضلاً عن استخدام أساليب للتغليف غير مضر بالبيئة<sup>(1)</sup>.

وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تسهم في تحسين صورة المنظمة :

1. التضامن مع المنظمات البيئية مثل منظمة (أصدقاء ومنظمة السلام الأخضر).
2. عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها الشركة.
3. عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محدودة لعقدها توجيه الدعوات العامة.
4. إصدار التقارير البيئية كالتقارير البيئية السنوية.

---

(1) إبراهيم ممدوح محمد القماش، مرجع سبق ذكره، ص 9.

5. تقديم معلومات يجب على المنظمات أن تراقب القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي وتوفير المعلومات.
6. السياسات ضرورة لتنفيذ سياسات خاصة بالمنظمة لتحفيز أداء البيئي.
7. الأفراد، ضرورة توظيف المعرفة والقدرات والمهارات التي يمتلكها الأفراد العاملون في المنظمة لتطبيق السياسة البيئية الخاصة بالشركة.

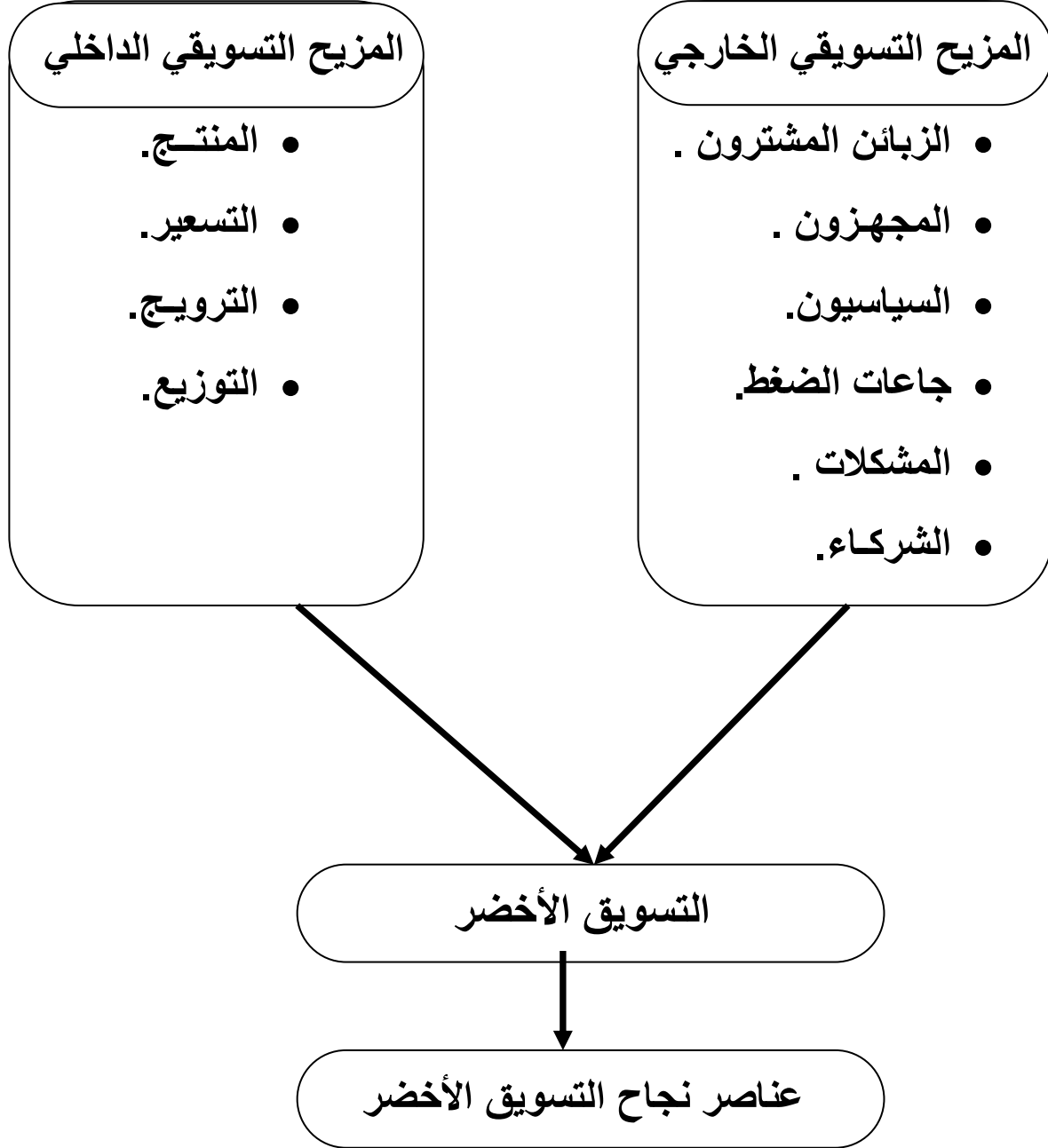
### التوزيع:

بإمكان بائعي التجزئة والموزعون استخدام فلسفة التسويق الأخضر لخدمة مصالحهم، فمثلاً هنالك طريقة لإعادة تدوير المواد بالإمكان تطبيقها من خلال التوزيع باتجاهين مما يعني بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة، كما أن اللوجستيات البيئية متبعة في الترويج ولها أثر كبير في السياسة الإنتاجية إن تم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية . وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة. وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (خاصة بوسائل النقل) (1).

---

(1) إبراهيم ممدوح محمد القماش، مرجع سبق ذكره، ص 10.

شكل رقم (3) عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر : إعداد الباحث Peattie.

## المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

1/ إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في اسوق ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وارباح أعلى ، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجال وتلبية حاجات المالكين.

2/ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3/ القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تبني فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بثتى فئاته واطيافه، بسبب انسجام اهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4/ ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء الملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وانشطتها التجارية<sup>(1)</sup>.

## أهداف التسويق الأخضر:

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية: (الصمادي 7:2006)

(1) د. سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، دار النشر، المنطقة العربية بيروت، لبنان، 2012م، ص 11.



## أولاً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمر منها لتعود على مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

## ثانياً: السعر :

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية للمستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر<sup>(1)</sup>.

## ثالثاً: التوجه البيئي:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، ولربما مستدامة في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة ( Peeattie:105-1992).

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.

ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة.

وفي ذلك دعم مجاني من الجهات لجهود الترويج الخاص بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه امراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل<sup>(2)</sup>.

(1) أحمد ماهر، التنظيم، الأردن، 2003م.

(2) البكري تامر، احمد نزار النووي، التسويق الأخضر، دار النشر البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م ص

لقد كان مفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز علي تصميم وانتاج سلع بدون نفايات اونفايات قابلة للتدوير بدلاً من كيفية التخلص منها وذلك من خلال وضع كفاءة العمليات الانتاجية ، اي أن المهم هو ليس مايجب أن نفعله بالنفايات ، بل كيف نتج سلعاً بدون نفايات

#### جدول رقم (4) الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والأخضر

التسويق الأخضر	التسويق التقليدي	البند	
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو زيادة المبيعات	الهدف	1
الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة	2
تكيفها بما ينسجم مع حاية البيئة والمجتمع.	تسخيرها في خدمة هدف الربح	أدوات المزيج	3
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الاعتبار بمتطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	العلاقة مع الزبون	4
باتجاهين	باتجاه واحد	قنوات التوزيع	5

## المبحث الثانى :

### مفهوم الأداء التسويقي:

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات البقاء والاستمرار. كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية افرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوم جوهرى بالنسبة للمنشآت الصناعية، ويعتبر مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأي مؤسسة، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء، إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض ان السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع القول أن هذا الاختلاف يعود لتنوع اهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

### تعريف الأداء اصطلاحاً:

يعرفه القاموس "Le petit Robert" الأداء على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية كما يسير عليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل. (Robert, 1993:636). ولكن الأداء من وجهة النظر الاستراتيجية هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي(الدوسري، 2010: 39).

ويرى القطب (2002: 19) بأنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استقلال مواردها ، وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعة عن طريق أنشطتها المختلفة وفق معايير ثلاث المنظمة وطبيعة عملها. وقد عرف أيضاً بأنه:

مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح (قرة وداعي، 2002: 33).

ويرى الخطيب (2002، 49) أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة او مستقلة.

عرفه الغزبواوي وآخرون (2007: 269): على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

ونرى من خلال التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات ، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشال للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على تحقيق الأهداف التسويقية التي تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة<sup>(1)</sup>.

### مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يمثل قياس الأداء التسويقي احد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تشتمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة. (هيكل 2001: 117). وهو أيضاً المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشأة (بربراوي 2011: 60). لذلك تسعى المنظمات من أجل العمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيه ، ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي، وهذا يتطلب القياس المستمر له.

إن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها تواجه تحديات متمثلة بتباين تعتبر هذا المفهوم وتعدد أبعاده ضافة إلى عدم اتفاق الباحثين على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة (حسن: 2005: 97).

مؤشرات قياس الاداء التسويقي نشاط زو ابعاد متعدد والادب النظرى ويركز علي خمس ابعاد  
أولاً الحصاة السوقية :

(1) أبو غنيم، نعمة عبد الزهرة، اسس التسويق ،إدارة النشر مكتبة العراق، 2007م، ص 1.

تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة بحيث تسعى المنشأة لتحقيق حصة سوقية متميزة .  
وعرفت الحصة السوقية انها مقياس مهم للاداء التي يتم من خلالها التميز بين المنشأة الناجحة وهناك منفعتين للحصة السوقية هما :

1-تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنشأة علي خدمة السوق

2-تمنح المنشأة القدرة على تحقيق اختراق السوق

وتقاس الحصة السوقية بثلاث طرق :

1- الحصة السوقية الاجمالية

2- الحصة السوقية النسبية

3- حصة السوق المستهدف

ثانياً: الفاعلية :

هى درجة تحقيق الاهداف المخطط لها والوصل اليها وهى مدى ادارة اى نظام على انجاز الاهداف المقررة .

وتقاس الفاعلية :

1- الربحية

2- نسبة المبيعات

ثالثاً:-الكفاءة :

هى الاسلوب الامثل لتصرف المنشأة بالموارد المتاحة ( مادية ، بشرية ، مالية )

المجالات التي توجه اليها جهود الكفاءة التسويقية هى :

1-كفاءة المنتج

2-الكفاءة السعرية

3-كفاءة التوزيع

4-كفاءة قوة البيع

رابعاً:رضا الزبون :

عرف بانه مستوى الاحساس الجيد لدى العميل النتجم من المقارنة بين اداء المنتج والخدمة المدركة  
وبين توقعات الزبون ( أبو موسي 2006،61م)

وهناك ثلاثة مستويات من الرضاء او عدم الرضى لدى الزبون كما بينها ( العوادى 2010م،130)  
وهى :

المستوى الاول : الاداء اكبر من التوقعات ويكون فى هذه الحالة الزبون راضياً عن المنتج

المستوى الثانى : الاداء يساوى التوقعات ويكون فى هذه الحال الزبون راضياً عن المنتج

المستوى الثالث:الاداء أقل من التوقعات ويكون الزبون فى هذه الحالة غير راضي عن المنتج

خامساً: الربحية :

ان الهدف الاساسي لاغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الارباح وبدون الارباح لا تستطيع

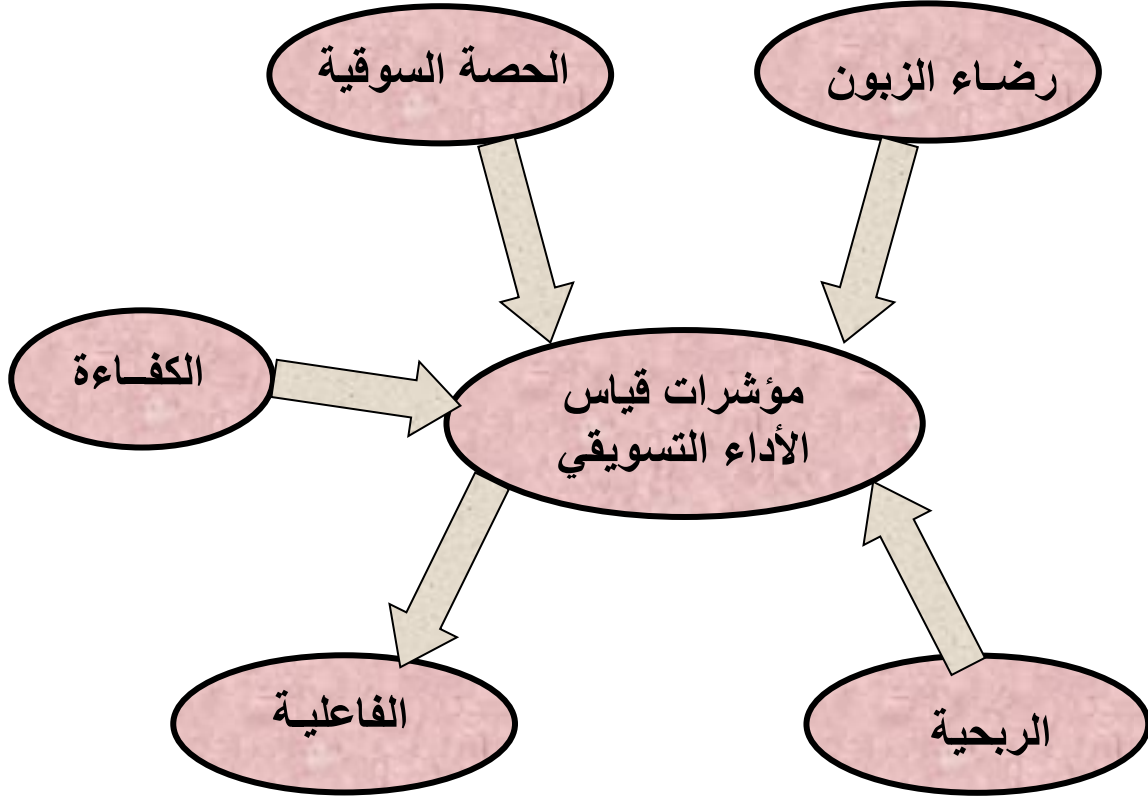
المنظمة ان تستمر فى عملها ولا تستطيع التنافس مع المنظمات الاخري فى بيئة الاعمال ( العوادى

2010م، 124)

وعرف ( الهنذى ، 2005م ،65) الربحية انها ماتحصل عليه المنشآت من خلال بيعها لمنتجات و سلع

خلال فترة زمنية معينة

شكل رقم (4) مؤشرات الأداء التسويقي



إعداد الباحث .

## المبحث الثالث:

### العلاقة :

الدراسات التي تناولت العلاقة بين تطبيق التسويق الأخضر والاداء التسويقي لم يتوفر لدى الباحثين سوى دراسة واحدة وهي :

### دراسة(العوادي -2010)

هدفت هذه الدراسة الي البحث عن حلول واساليب ادارية مناسبة بالتماشي مع التوجه لانتاج المنتج الاخضر والعمل علي تبني المنظمات لمواكبة التطور التكنولوجي من اجل التعرف علي اخر الاساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية الغاء النفايات او تقليلها الي اقصى حد ممكن.

### وتصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- اوضحت الدراسة ان الشركات تعطي اهتماماً بالغاً للاداء التسويقي بمؤشراته لما له من مكانه واضحة واعتباره مصدر للايرادات من خلال جودة المبيعات
- وجود علاقة بين ابعاد التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي وذلك بسبب وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة مع مؤاشر الربحية
- وجود علاقة معنوية بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي، ويرجع ذلك الي الغاء مفهوم النفايات او تقليله.

### دراسة العيسى 2014

استهدفت هذه الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الأخضر واستهلاك مواد صديقه للبيئة  
وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:



1. ان لدى المستهلك احساس عالي بالمسؤوليه تجاه البيئه بشكل عام ناتج عن وعي المستهلك بمدى أهمية الحفاظ على البيئه
  2. ان هناك وعيا بيئيا متناميا لدى المستهلك ناتج عن الاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي
  3. عدم وجود ولاء للماركة التجارية لدى المستهلك وذلك لأسباب تتعلق بعدم الضرر بالبيئه
  4. ضعف الالتزام البيئي هو السمه السائدة لدى المستهلك في استهلاكه للسلع في السوق لأسباب تعود لارتفاع أسعار السلع صديقة للبيئه
  5. انتشار ثقافة الشراء التفاخرية لدى المستهلك التي تهدر جزء كبير من الموارد البيئيه المتاحة
- (دراسة جاسم(2012)

#### استهدفت هذه الدراسة

التعريف بمفهوم التسويق الأخضر كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الايجابية والسلبية للنشطة التسويقية على البيئه الطبيعية وكذلك الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر ومحاولة صياغة أبعاده في اطار توليفة البيئه والمستهلك والمنظمة

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- 1-لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوما حديثا قياسا بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة ادارة التسويق
- 2-اتساع الفجوه بين الدول الأوربية المتبنيه والمطبقة لمفهوم التسويق الأخضر وبين الدول العربية التي لا زالت لا توجد لديها أي محاولات جادة لتطبيق هذا المفهوم بشكل جدي
- 3- وجود معيقات كثيرة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في بلدان العالم الثالث تعوق البيئه والمستهلك والمنظمة
- 4- تدني مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين بمدى أهمية الالتزام باستهلاك سلع صديقة للبيئه
- 5- ضعف الالتزام البيئي هي السمه السائدة لدى المستهلك عند شرائه للسلع

• (دراسة محمود (2010)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف بين العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التسويقي وكذلك التعرف على تأثير ممارسات التسويق الأخضر على كل من الأداء على مستوى الشركة ومستوى السوق وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- 1- يمكن التسويق الأخضر من تغيير 92% من التغيير في الأداء على المستوى الداخلي للمنظمات
- 2- هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر والأداء على مستوى الشركة
- 3- هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر والأداء على مستوى السوق

• (رؤوف (2005)

هدفت هذه الدراسة لتوضيح تأثير مضامين التسويق الأخضر في:

- 1- تجديد الموقع الجغرافي للمشروع وما لهزه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع والمتمثلة في العوامل الاقتصادية الاجتماعية والطبيعية والاستراتيجية
  - 2- أهمية التسويق الأخضر كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق والانتاج واعتباره مفهوما مهما يعمل على تحقيق أهداف المنظمة والمستهلكين في نفس الوقت دون أن يحدث ضررا في البيئة المحيطة بالمنظمة
  - 3- استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها والحفاظ على موقعها بين المنظمات الأخرى
- دراسات سابقة ذات علاقة بالأداء التسويقي:

(دراسة (زنخري (2013)

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الآثار التي تسببها التحديات البيئية سلبا وايجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيره والمتوسطة وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- من أجل تقليل آثار التحديات البيئية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة على أدائها التسويقي لا بد لها من تبني أدوات حديثة حتى وان كانت مكلفة بعض الشيء
- تبني المؤسسات الصغيرة لمداخل تسويقية حديثة سيؤدي هذا الى الرفع من درجة أدائها التسويقي

### (دراسة الناجي(2012)

هدفت هذه الدراسة الى تقييم أثر استراتيجيات ادارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي

وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- تأثير استراتيجيات ادارة الأزمات الحديثة في المنشآت على الأداء التسويقي(الحصة السوقية،نمو المبيعات)
- حصول مؤشرات الأداء التسويقي(نمو المبيعات،الحصة التسويقي)على أهمية نسبية متوسطة لعدم اكتفاء مجتمع الدراسة بهذه المؤشرات كدليل على فاعلية استراتيجيات ادارة الأزمات الحديثة
- مستوى اثر استراتيجيات ادارة الأزمات الحديثة على معايير الأداء التسويقي(نمو المبيعات،الحصة السوقية)متفاوت نسبيا.

### (دراسة أبوكرينة(2011)

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية الاتصالات الترويجية في بعض الصناعات ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي وايجاد بعض الحلول التي من شأنها تزيد من فاعلية الاتصال الترويجي للمؤسسات وقدرتها على قياس أثر التحسن على أدائها التسويقي

وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- غياب تطبيق مؤشرات قياس الأداء الترويجي مما يؤدي الى عدم القدرة على تقييم مستويات الأداء المحقق وبالتالي عدم معرفة الانحرافات وتصحيحها
- تمثل الرقابة على الأداء التسويقي عملية مستمرة تخص كل من الخطط والأنشطة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي وهزه العملية غائبة نسبيا في الوكالة
- بالرغم من ادراك الوكالة للأهمية البالغة للاتصال الترويجي في تسويق نشاطاتها الخدمية الا أنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المدراء مما أدى الى انخفاض مستوى الأداء التسويقي

### (دراسة البري،2005)

هدفة الدراسة الي اقتراح نموذج لتوضيح دور التوجه الابتكاري كمتغير وسيط علي العلاقة بين توجه الشركات نحو السوق وبين مستوى ادائها وكذلك توضيح تاثير الاهتمام بكل من النشاط الابتكاري والتوجه نحو السوق للمنظمات في تطوير القطاعات وتحسين ادائها وتدعيم قدرتها التنافسية

وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- انخفاض درجة التوجه الابتكاري بصورة عامة وانخفاض درجة التوجه نحو السوق بالنسبة للشركات عينة الدراسة علي كل من القطاعين العام والخاص
- وجود تأثير للتوجه الابتكاري علي الأداء التسويقي في المنظمة مما يطور الأداء بصورة ملحوظة
- وجود علاقة بين التوجه بالسوق والاداء التسويقي في المنظمة

# الفصل الثالث

- مقدمة □
- نموذج الدراسة □
- مجتمع الدراسة □
- عينة الدراسة □
- منهجية الدراسة •

## مقدمة :

تتاول هذا الفصل منهج البحث المتبع اتوطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع البحث وكيفية اختيار وتحديد العينة بالاضافة لشرح خطوات اعداد أداة البحث والمتمثلة في الاستبانة ووزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس صدق وثبات الاستبانة من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي تم الحصول عليها.

### نموذج الدراسة

المتغير التابع  
الاداء التسويقي

المتغير المستقل  
التسويق الاخضر

الحصة السوقية  
رضاء الزبون  
الكفاءة  
الربحية

المنتج  
التوجه البيئي  
السعر

### اولاً: متغيرات البحثي

1- المتغير المستقل: يتكون من ابعاد مفهوم التسويق الاخضر وهي علي النحو التالي:

- الغاء مفهوم النفايات
- اعادة تصميم المنتج
- جعل التوجه البيئي امر مربح
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

2- المتغير التابع: ويتكون من ابعاد الاداء التسويقي وهي:

- الحصاة السوقية
- الكفاءة
- رضا الزبون
- الربحية

## فروض البحث:

### الفرض الرئيسي الأول:

1-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده والأداء التسويقي

### وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

2-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الغاء مفهوم النفايات كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي في منشآت صناعة الأغذية

3-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعادة تصميم المنتج كأحد ابعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمنشاه

4-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية

5-لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جعل التوجه البيئي مربحا كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية

### الفرض الثاني:

6-لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات ادارة المنشأه بمحل الدراسة بمدى تبني مفهوم

التسويق الأخضر تبعا للمتغيرات التنظيمية التالية(عمر المنشأه،الهيكل التنظيمي ،عدد الموظفين ، نوع انتاج المنشاه ، مجال النشاط الري تنتمي اليه المنشأ)

## الفرض الثالث:

- 7- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات العاملين لأهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر في المنشأه بمحل الدراسة بمختلف خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في (الجنس ،المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي ،عدد سنوات الخبرة ،معرفتهم بالتسويق الأخضر

## ثانياً: حدود البحث

### ■ الحدود الموضوعية:

تناول البحث دور التسويق الاخضر واثره علي الاداء التسويقي في المنشآت الصناعية لصناعة الاغذية في السودان

### ■ الحدود المكانية:

اختصر البحث في تطبيقه علي المنشآت الموجودة داخل الحدود الجغرافية لولاية الخرطوم

### ■ الحدود البشرية:

تم تطبيق البحث علي شاغلي المناصب العليا في ادارة المنشآت محل الدراسة (مدير عام ،مدير انتاج ، مدير مالي ،مدير تسويق)

## ثالثاً : منهج البحث

هدف البحث هو التعرف على دور التسويق الأخضر واثره على الأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في السودان، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث وذلك لأن هذا المنهج يهدف لدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويعمل على جمع الحقائق والمعلومات عنها ومن ثم تحليلها للوصول للنتائج والتوصيات كما تم الحصول على البيانات من المصادر الثانوية والمصادر الأولية، وذلك كما يلي:

### ❖ مصادر البيانات الثانوية:

تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب، والمراجع العربية والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وبعض المواقع على الانترنت.



## ❖ مصادر البيانات الأولية:

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة للبحث ومن ثم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج اسمارت

### رابعاً:مجتمع وعينة البحث

اختار الباحثين المنشآت الصناعية ذات التأثير على القطاع الصناعي بشكل عام لتطبيق البحث عليها وعليه فقد تم وضع مجموعة من المعايير التي على أساسها تم اختيار عينة البحث والتي تمثلت في الآتي:

1/اختيار المنشآت المسجلة كشركات أومصانع

2/اختيار المنشآت التي يزيد عمرها عن 5سنوات

3/اختيار المنشآت التي تعتمد على الالة في خطوط الانتاج

# الفصل الرابع

تحليل البيانات اختبار الفرضيات

## المبحث الأول :عرض وتحليل البيانات

### مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات) ،معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المساروا تحليل الانحدار .

### تنظيف البيانات Cleaning data:

#### 1- البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

#### 2- الاجابات المتماثلة : Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستج بين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات

ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

### 3- معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من الشركات حيث تم توزيع إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (197) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (97%) ولم تسترد (3) إستبانات بنسبة (3%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

#### الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	200
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	197
3. الاستبانات التي لم تسترد	3
4. الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	2
5. الاستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0
6. عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	195
7. نسبة الاستجابة	%95

المصدر :إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الأساسية علي 7 متغيرات أساسية وهي :

النوع - المؤهل العلمي - المسمي الوظيفي - سنوات الخبرة - عدد العاملين بالشركة - نوع المنتجات بالشركة - عمر المنشأة : أما بالنسبة للنوع (نسبة الذكور 77.4%، والإناث 22.6 %) وذلك يعني أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث . وبالنسبة للمؤهل العلمي ( دون البكالوريوس تمثل نسبة 7.2 %، و بكالوريوس تمثل نسبة 37.9%، و ماجستير تمثل نسبة 39.5% و دكتوراة تمثل نسبة 9.2% و أخرى تمثل نسبة 6.2 %) وذلك يعني أن نسبة ماجستير أعلى من نسبة للمؤهل العلمي . وبالنسبة للمسمي الوظيفي ( مدير عام يمثل نسبة 15.4 %، ومدير مالي يمثل نسبة 17.4%، و مدير إنتاج يمثل نسبة 33.3%، و مدير تسويق يمثل نسبة 33.8%) وذلك يعني أن نسبة مدير تسويق أعلى نسبة للمسمي الوظيفي . أما بالنسبة لسنوات الخبرة (1 - 5 سنة تمثل نسبة 20.5 % ، و من 6 - 10 سنة تمثل نسبة 51.8 %، و من 11 - 15 سنة تمثل نسبة 13.3 %، و أكثر من 15 سنة تمثل نسبة 14.4 %) وذلك يعني أن نسبة من 6 - 10 سنة أعلى بالنسبة لسنوات الخبرة . أما بالنسبة لعدد العاملين في الشركة نجد أن (20 و أقل من 50 موظف نسبة 12.3 % ، و 50 - 100 موظف يمثل نسبة 25.6%، و من 101 - 200 موظف يمثل نسبة 9.2%، و أكثر من 200 موظف تمثل نسبة 52.8%) وذلك يعني أن نسبة أكثر من 200 موظف أعلى بالنسبة لعدد العاملين في الشركة . أما بالنسبة نوع المنتجات بالشركة نجد أن (سلع إستهلاكية تمثل نسبة 51.8% ، و سلع إستهلاكية و صناعية تمثل نسبة 19.0%، و سلع صناعية تمثل نسبة 29.5%) وذلك يعني أن نسبة سلع إستهلاكية أعلى بالنسبة لنوع المنتجات بالشركة . أما بالنسبة عمر المنشأة نجد أن (5 - 10 سنوات تمثل نسبة 24.1 % ، و 11 - 20 سنة تمثل نسبة 49.7 %، و من 21 - 25 سنة

تمثل نسبة 15.9%، و أكثر من 25 سنة تمثل نسبة 10.3% وذلك يعني أن نسبة من 11 - 20 سنة أعلى بالنسبة لعمر المنشأة .

#### تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي :النوع :العمر ، المؤهل العلمي ، سنين الخبرة، المركز الوظيفي ، نوع النشاط .

#### جدول رقم ( 4-2 )

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	151	77.4
	انثي	44	22.6
المجموع		<b>195</b>	<b>%100</b>
المؤهل العلمي	دون البكالوريوس	14	7.2
	بكالوريوس	74	37.9
	ماجستير	77	39.5
	دكتورة	18	9.2
	أخري	12	6.2
المجموع		<b>195</b>	<b>%100</b>
المسمى الوظيفي	مدير عام	30	15.4
	مدير مالي	34	17.4
	مدير إنتاج	65	33.3
	مدير تسويق	66	33.8
المجموع		<b>195</b>	<b>%100</b>
	5-1 سنة	40	20.5

51.8	101	6-10 سنة	سنوات الخبرة
13.3	26	11-15 سنة	
14.4	28	أكثر من 15 سنة	
<b>%100</b>	<b>195</b>	<b>المجموع</b>	
12.3	24	20 و أقل من 50 موظف	عدد العاملين في الشركة
25.6	50	من 50 - 100 موظف	
9.2	18	من 101 - 200 موظف	
52.8	103	أكثر من 200 موظف	
<b>%100</b>	<b>195</b>	<b>المجموع</b>	
51.8	101	سلع إستهلاكية	نوع المنتجات بالشركة
19.0	37	سلع إستهلاكية وصناعية	
29.2	57	سلع صناعية	
<b>%100</b>	<b>195</b>	<b>المجموع</b>	
24.1	47	5 - 10 سنوات	عمر المنشأة
49.7	97	11 - 20 سنة	
15.9	31	21 - 25 سنة	
10.3	20	أكثر من 25 سنة	
<b>%100</b>	<b>195</b>	<b>المجموع</b>	

الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

## التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غرابة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al* , 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لمودج الدراسة : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50 عبارة



الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي للمنودج (حجم العينة: 195)

	التوجه البيئي	الحصة السوقية	الربحية	السعر	الكفاءة	المنتج	رضا الزبون
q1						0.825	
q10				0.843			
q11	0.770						
q12	0.744						
q13	0.859						
q14	0.864						
q15	0.868						
q16	0.865						
q17	0.850						
q18	0.843						
q19	0.860						
q2						0.870	
q21		0.875					
q22		0.927					
q23		0.897					
q24					0.868		
q25					0.896		
q26					0.888		
q27							0.900
q28							0.925
q29							0.910
q3						0.916	
q30			0.884				
q31			0.909				
q32			0.899				

q4						0.893	
q5						0.874	
q7				0.810			
q8				0.876			
q9				0.897			

المصدر :اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

### نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

### تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب

تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

### مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

#### 1- النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية $DF$ The relative chi-square

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

#### 2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على

التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض ( Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

### 3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

#### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. ( James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

#### 4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

#### 5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

#### 6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

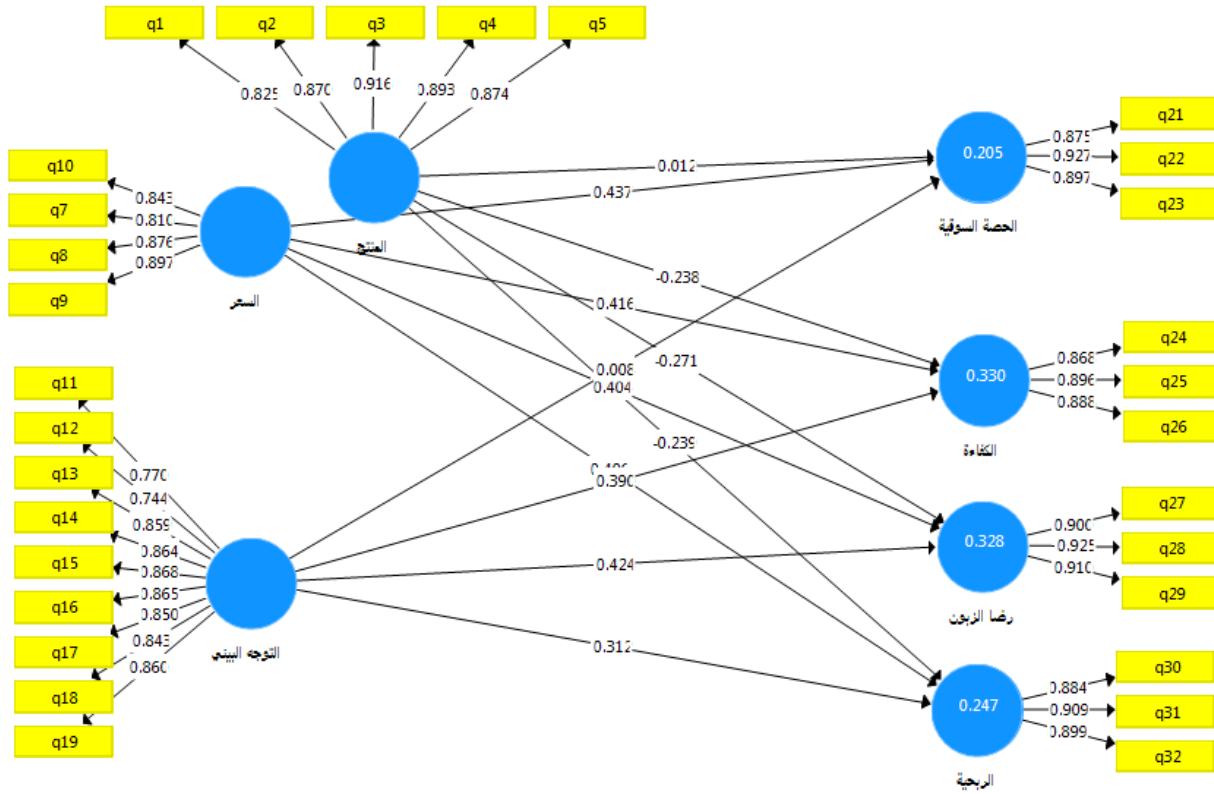
## 7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

### التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج AMOS analysis of moment structure (23) يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit .fit

## شكل ( ) التحليل العائلي التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل على جودة النموذج .

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
الحصة السوقية	0.205	0.192
الربحية	0.247	0.235
الكفاءة	0.330	0.319
رضا الزبون	0.328	0.318

## Collinearity Statistics

	الحصة السوقية	الربحية	الكفاءة	رضا الزبون
التوجه البيني	2.733	2.733	2.733	2.733
السعر	2.512	2.512	2.512	2.512
المنتج	2.827	2.827	2.827	2.827

## Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.322
d_ULS	1.318	#####
d_G	1.430	2.658
Chi-Square	#####	#####
NFI	0.793	0.619

تحليل الاعتمادية والصلاحية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية



حيث يوضح الجدول (4-6) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
التوجه البيئي	0.946	0.950	0.955	0.701
الحصة السوقية	0.882	0.883	0.927	0.810
الربحية	0.879	0.881	0.925	0.805
السعر	0.879	0.881	0.917	0.734
الكفاءة	0.860	0.864	0.915	0.782
المنتج	0.924	0.932	0.943	0.768
رضا الزبون	0.899	0.904	0.937	0.832

#### تحليل الارتباط و التباين

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	التوجه البيئي	الحصة السوقية	الربحية	السعر	الكفاءة	المنتج	رضا الزبون
التوجه البيئي	1.000						
الحصة السوقية	0.333	1.000					
الربحية	0.424	0.570	1.000				
السعر	0.722	0.452	0.456	1.000			
الكفاءة	0.510	0.511	0.674	0.523	1.000		
المنتج	0.758	0.339	0.295	0.733	0.362	1.000	
رضا الزبون	0.509	0.525	0.795	0.511	0.740	0.346	1.000

تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

	التوجه البيئي	الحصة السوقية	الربحية	السعر	الكفاءة	المنتج	رضا الزبون
التوجه البيئي	1.000						
الحصة السوقية	0.333	1.000					
الربحية	0.424	0.570	1.000				
السعر	0.722	0.452	0.456	1.000			
الكفاءة	0.510	0.511	0.674	0.523	1.000		
المنتج	0.758	0.339	0.295	0.733	0.362	1.000	
رضا الزبون	0.509	0.525	0.795	0.511	0.740	0.346	1.000

Discriminant validity

	التوجه البيئي	الحصة السوقية	الربحية	السعر	الكفاءة	المنتج	رضا الزبون
التوجه البيئي	0.837						
الحصة السوقية	0.333	0.900					
الربحية	0.424	0.570	0.897				
السعر	0.722	0.452	0.456	0.857			
الكفاءة	0.510	0.511	0.674	0.523	0.884		
المنتج	0.758	0.339	0.295	0.733	0.362	0.876	
رضا الزبون	0.509	0.525	0.795	0.511	0.740	0.346	0.912

## المبحث الثاني :إختبار الفروض

مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي ، فإن الفروض على النحو التالي :

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى

**هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والحصة السوقية**

1- هنالك علاقة ايجابية بين المنتج والحصة السوقية

2- هنالك علاقة ايجابية بين السعر والحصة السوقية

3- هنالك علاقة ايجابية بين التوجه البيئي والحصة السوقية

**هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والربحية**

1- هنالك علاقة ايجابية بين المنتج والربحية

2- هنالك علاقة ايجابية بين السعر والربحية

3- هنالك علاقة ايجابية بين التوجه البيئي والربحية

**هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والكفاءة**

1- هنالك علاقة ايجابية بين المنتج والكفاءة

2- هناك علاقة ايجابية بين السعر والكفاءة

3- هناك علاقة ايجابية بين التوجه البيئي والكفاءة

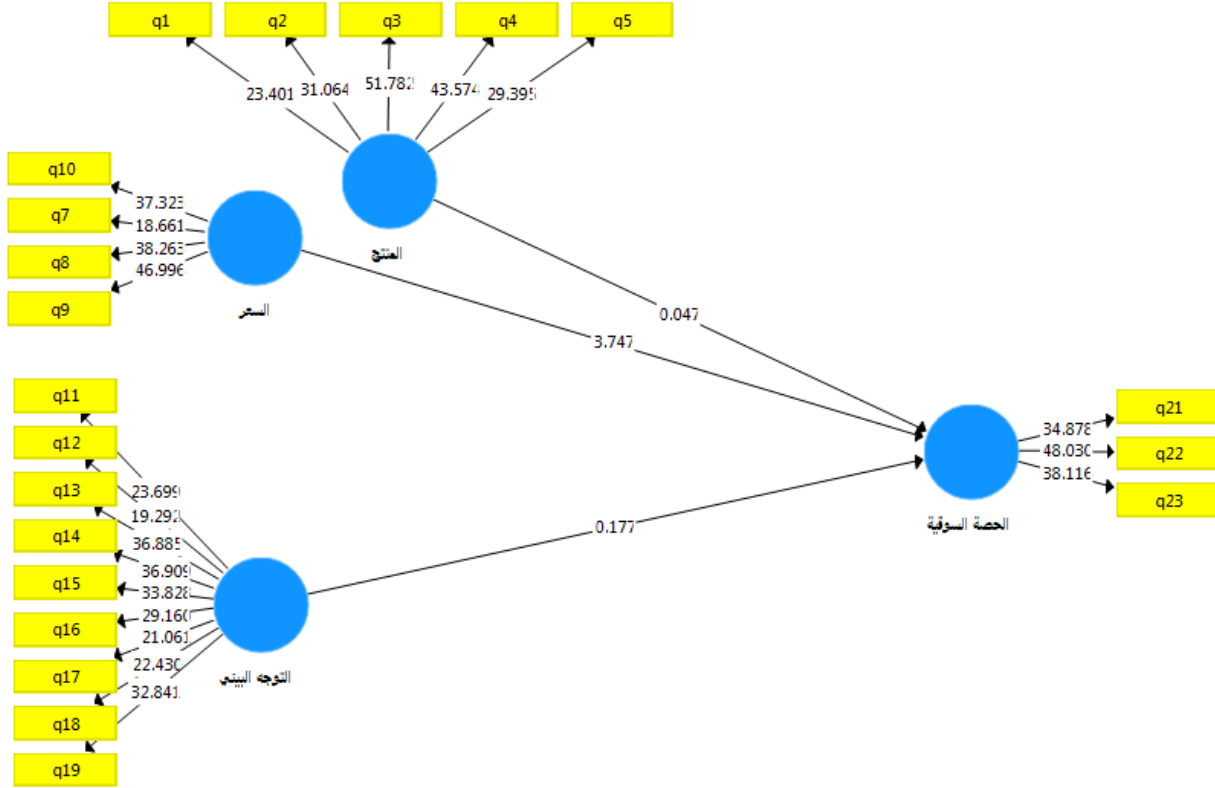
هناك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر ورضا الزبون

1- هناك علاقة ايجابية بين المنتج والزبون

2- هناك علاقة ايجابية بين السعر والزبون

3- هناك علاقة ايجابية بين التوجه البيئي والزبون

هناك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والحصة السوقية

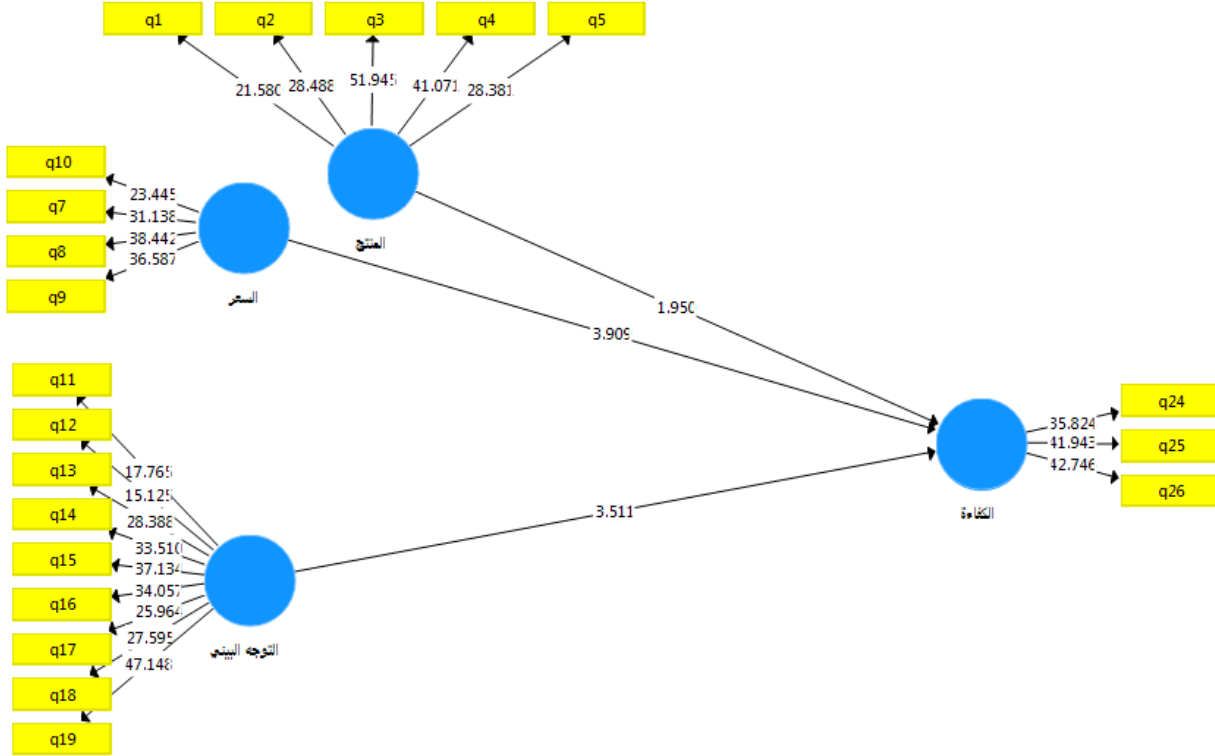


لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف اثر التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل **T** (statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على  $(R^2)$  للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد

التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التوجه البيئي -> الحصة السوقية	0.023	0.034	0.131	0.177	0.860
السعر -> الحصة السوقية	0.436	0.432	0.116	3.747	0.000
المنتج -> الحصة السوقية	0.006	0.001	0.126	0.047	0.963

هناك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والكفاءة



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف اثر التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد

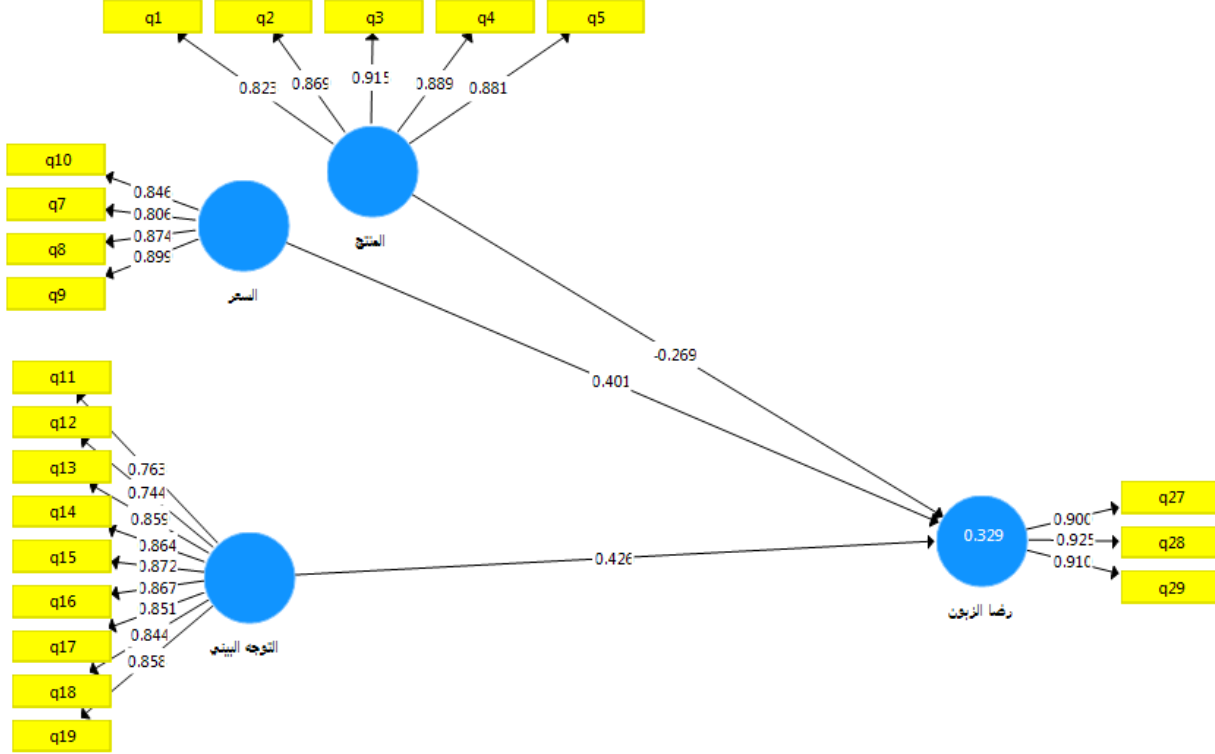


التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التوجه البيئي -> الكفاءة	0.386	0.392	0.110	3.511	0.000
السعر -> الكفاءة	0.438	0.431	0.112	3.909	0.000
المنتج -> الكفاءة	-0.253	-0.244	0.130	1.950	0.052

## الفرضية الثالثة

هناك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر ورضا الزبون

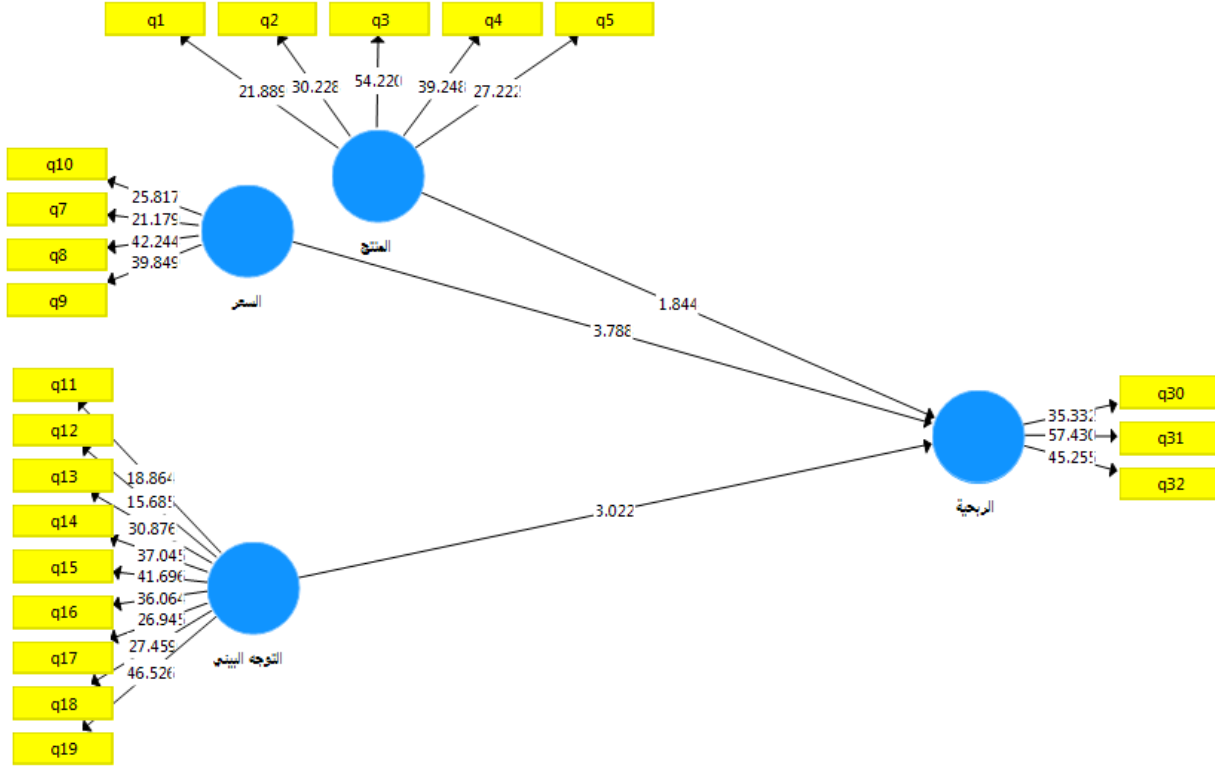


لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف اثر التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد

التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التوجه البيني -> رضا الزبون	0.426	0.421	0.108	3.939	0.000
السعر -> رضا الزبون	0.401	0.397	0.093	4.297	0.000
المنتج -> رضا الزبون	-0.269	-0.257	0.107	2.509	0.012

هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر والربحية



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف اثر التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل ( **T** statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على ( $R^2$ ) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد

التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التوجه البيني -> الربحية	0.312	0.317	0.103	3.022	0.003
السعر -> الربحية	0.405	0.402	0.107	3.788	0.000
المنتج -> الربحية	-0.238	-0.239	0.129	1.844	0.066

## ملخص اختبار الفرضيات

	P Values	حالة الإثبات
التوجه البيئي -> الحصة السوقية	0.951	لم تدعم
التوجه البيئي -> الربحية	0.005	دعمت
التوجه البيئي -> الكفاءة	0.000	دعمت
التوجه البيئي -> رضا الزبون	0.000	دعمت
السعر -> الحصة السوقية	0.000	دعمت
السعر -> الربحية	0.000	دعمت
السعر -> الكفاءة	0.000	دعمت
السعر -> رضا الزبون	0.000	دعمت
المنتج -> الحصة السوقية	0.923	لم تدعم
المنتج -> الربحية	0.064	لم تدعم
المنتج -> الكفاءة	0.055	لم تدعم
المنتج -> رضا الزبون	0.022	دعمت



# الفصل الخامس

- مقدمة
- النتائج
- التوصيات
- المراجع
- الاستبيان
- الدراسات السابقة



## مقدمة

يتناول هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الفروض التي استهدف البحث اختبارها، واطهار مدى توافق هذه النتائج مع ماسبق وأن ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، كما يتضمن عرضاً لأهم الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث.

وعليه تناول الباحثين في هذا الفصل دراسة الجوانب الأساسية التالية:

- مناقشة نتائج البحث
- استنتاجات البحث
- توصيات البحث

أولاً/مناقشة نتائج البحث

### (1) مناقشة نتائج الفرض الأول

ينص الفرض الأول على: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده والأداء التسويقي.

أسفرت نتائج الفصل الأول عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تبني المنشآت الصناعية لمفهوم التسويق الأخضر بأبعاده والأداء التسويقي، وتتفق هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، حيث تتفق مع دراسة العوادي (2010) والتي توصلت الى وجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي، وأشارت الدراسة الى أن المنشآت تسعى الي الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الاخضر في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقي لانها تعتبر ميزة تنافسية لها امام المنشآت المنافسة.

وكذلك اتفقت مع دراسة محمود(2010) التي اكدت ان هنالك علاقة طردية موجودة بين التسويق الاخضر والاداء علي مستوى الشركة ككل ومن ضمنه الاداء التسويقي للشركة

## مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول:

ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الغاء مفهوم النفايات كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية.

وتتفق نتائج هذا البحث مع نتائج دراسة علي 2011 التي توصلت الى أن التسويق البيئي والتقليل من هدر الموارد يؤثر ايجابياً على أداء الشركات وهذا التحسن بدوره سوف يؤثر على التنمية الاقتصادية كما يتفق مع دراسة العوادي 2010 التي توصلت الى وجود تأثير لبعدها نفاياتها أو التقليل منها في العمليات الانتاجية والتسويقية، كما اتفقت مع نتائج دراسة محمود 2010 التي أثبتت أن المنشآت تعمل على تحسين أنشطتها للوصول لانتاج خالي من الفاقد والحفاظ على الموارد.

## مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني

ينص الفرض الثاني على: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية"

أسفرت نتائج هذا الفرض عن وجود علاقة بين اعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية وتتفق هذه النتائج مع دراسة العوادي 2010 التي أكدت على وجود أثر ايجابي لمفهوم اعادة تصميم المنتج على الأداء التسويقي للشركات وتتفق مع دراسة التميمي 2010 التي أكدت أن هناك أثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل الشركات وتصميمها بشكل صحي وآمن

ويمثل ميزة تنافسية للشركات.

## مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثالث

ينص ن الفرض على: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية"

أسفرت نتائج الفرض الفرعي الثالث عن وجود علاقة موجبة بين وضوح العلاقة بين السعر والكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية

أسفرت نتائج الفرض عن وجود علاقة موجبة بين وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والأداء التسويقي في المنشآت الصناعية واتفقت هذه النتائج مع دراسة العوادي 2010 التي أكدت على وجود علاقة بين السعر والكلفة والأداء التسويقي وأكدت على أن الشركات تعمل على الموازنة بين كلفة العمليات الانتاجية والتسويقية المترتبة على المنتجات وبين أسعار المنتجات بما يتناسب مع الامكانيات المادية مع الزبائن.

### مناقشة نتائج الفرض الثاني

ينص على "لا يختلف ادراك العاملين لأهمية الاداء التسويقي في المنشآت الصناعية على الرغم من اختلافاتهم الديمغرافية

وافقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات مثل دراسة العوادي 2010 ودراسة محمود 2010 التي جميعها أكدت على عدم وجود اختلاف في ادراك العاملين لأهمية التسويق الأخضر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

### ثانياً/نتائج البحث

- أوضحت نتائج البحث أن المنشآت الصناعية تم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الاستخدام
- أظهرت نتائج البحث أن المنشآت الصناعية تعتمد في تحديد أسعارها على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الانتاج بالإضافة لتحقيق هامش ربح مناسب.
- أظهرت نتائج البحث الى أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المنشأه
- أشارت النتائج الى أن المنشآت تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها كما تؤمن بأن ارضاء المستهلكين ينعكس ايجابياً على زيادة أرباحها.

## ثالثاً/ توصيات البحث

لخص الباحثين من العرض السابق من الاستنتاجات مجموعة من التوصيات التي تساهم في زيادة الوعي للقيادات الادرية بالمنظمات حيث تناولت المجموعة الاولى بيان التوصيات العامة المرتبطة بالبيئة العامة فيما تناولت المجموعة الثانية بيان التوصيات الخاصة بالمنشآت الصناعية وذلك علي النحو التالي:

### أ- توصيات للمؤسسات الرسمية:

1- ان تقوم الجهات الحكومية بتشجيع المنشآت علي الحفاظ علي البيئة وذلك عن طريق تقديم بعض العفات الضريبية او الجمركية لتلك المنشآت

2- يجب التنسيق بين الجهات الحكومية والغير حكومية لاقامة ورش عمل تستهدف زيادة الوعي اتجاه البيئة والمحافظة عليها

3- يجب علي الجهات الحكومية بتنظيم المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

4- يجب ان تعمل الهيئات الحكومية المختصة بتحميل المنشآت الصناعية اعباء الاضرار التي تلحق بالبيئة جرا عملياتها الانتاجية وذلك من خلال فرض ضريبة عليها

5- يجب ان يعمل الاتحاد العام للصناعات علي وضع ميثاق اخلاقي للممارسات الصناعية.

### ب- توصيات علي مستوى المنشآت الصناعية:

1- ان تتبنى المنشآت الصناعية ابعاد التسويق الاخضر ضمن الخطط الاستراتيجية للمنشأة من اجل المحافظة علي بيئته نظيفة

2- يجب علي المنشآت الصناعية استخدام اسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات الصناعية

3- يجب ان تستمر المنشآت الصناعية في التزامها بالايفاء بمسئليتها تجاه البيئة كم يجب ان تسهم بدور ايجابي في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة

4- ضرورة استخدام مواد اولية في الانتاج تكون قابلة لاعادة التدوير مرة اخرى بعد استخدامها

1- تشجيع عملية البحث والتطوير من قبل المنشآت الصناعية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة

والوصول الي اقل تكلفة من خلال الاستغلال الامثل للموارد.

## توصيات لبحوث مستقبلية :-

اشارت نتائج البحث الحالي ودلالاته عدداً من النقاط التي يمكن بحثها ودراستها حول الاتي :

- 1/تقييم تأثير الثقافة التنظيمية على تبنى منشآت قطاع الصناعة لفلسفة التسويق الاخضر .
- 2/تأثير العوامل البيئية فى السودان علي تبنى المنشآت الصناعية لمفهوم التسويق الاخضر .
- 3/ دراسة تحليل حملات التوعية والارشاد التي تقوم بها المنشآت عند الحكومية علي الالتزام المنشآت الصناعية بمفهوم التسويق الاخضر .
- 4/العلامة بين تطبيق مفهوم التسويق الاخضر وتحقيق الميزة التنافسية فى المنشآت الصناعية .

• أولاً: المراجع العربية

- 1- البري امانى(2005) تاثير التوجه الابتكالي كمتغير وسيط علي العلاقة بين التوجه بالسوق والاداء التسويقي،  
كلية التجارة جامعة عين شمس
- 2- البكري ،ثامر ياسر (2006) التسويق اسس ومفاهيم معاصرة،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- 3- بوكريظة، نوال (2011) اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي ، كلية العلوم التجارية،جامعة الجزائر
- 4- رشدي عبد الطيف وادي التسويق الاخضر واثره علي المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية
- 5- بلبراهيم جمال دور التسويق الاخضر في زيادت تنافسية الاعمال
- 6- الصمادي، سامي (2009) التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين  
الملتقى الثامن للتسويق الاخضر
- 7- الغرابوي،علاء، اخرون (2007)التسويق المعاصر الطبعة الاولى الدار الجامعية مصر
- 8- كوتلر فليب (2004) كوتلر يتحدث عن التسويق ترجمة فيصل عبدالله بابكر الطبعة الاولى  
مكتبة جرير
- 9- العوادي امير غانم (2010) اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي  
كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
- 10- أ. سميرة صالحى التسويق الاخضر واثره علي الاداء التسويقي البيئي.



# الملاحق

الدراسات السابقة :

اسم الباحث	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج
سميرة صالحى	دور التسويق الاخضر واثره على التسويقى	دور التسويق الاخضر	الاداء التسويقى	اهتمت هذه الدراسة بتوضيح دور التسويق الاخضر ومايمكن ان يقدمه للمنظمة وهو يعمل على تحقيق الامان فى تقييم المنتجات وادارة العمليات وذلك بالتركيز على سلع آمنه وصديقة للبيئة تحقق القبول الاجتماعى للمنظمة مما يساعد المنظمة على الالتزام البيئى مما يؤدى الى كسب التأييد الاجتماعى وعلى توطيد العلاقة بينها وبين عملائها جعل التوجه البيئى امراً مربحاً وذلك لان التسويق الاخضر يشكل ميزة تنافسية خاصة مع تنامى الوعى البيئى بين المستهلكين
ابراهيم جمال	دور التسويق الاخضر فى زيادة تنافسية منظمات الاعمال	التسويق الاخضر	تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال	التركيز على الميوه التنافسية وتوضيح الدور الهام الذى يلعبه التسويق الاخضر بالنسبة لمنظمات الاعمال فى تحقيق تكيّفها مع مستجدات البيئة التسويقية تنامى اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بمايتعلق بالمستهلك الاخضر
رشدى عبد الطيف	التسويق الاخضر واثره على التنمية	التسويق الاخضر	التنمية	تبنى مفهوم التسويق الاخضر يمكن ان يضع النظمة علي قمة الهرم التنافسي ويمكن ان يمنحها القيادة فى



<p>السوق الاخضر تجعل المنظمة قريبة من عملائها الذين لهم توجه بيئي فضلا علي المحافظ علي البيئة وترشيد استخدام الموارد ارضاء حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق التسويق الاخضر يمكن ان يفتح فرص تسويقية امام المنظمات التي تمارسها .</p>				
<p>تهدف هذه الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ودى تلنيه لقيم استهلاك سلع صديقة للبيئة الاحساس بالمسؤولية البيئية وتبنى انماط سلوكية صديقة للبيئة</p>	<p>المعوقات في المنطقة العربية</p>	<p>التسويق الاخضر</p>	<p>التسويق الاخضر والمعوقات في المنطقة العربية</p>	<p>سامى الصمادى</p>

بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

اخي الفاضل /اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع /استمارة استبيان

يقوم الباحث باجراء الدراسة للحصول علي درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان:  
التسويق الاخضر واثرة علي الاداء التسويقي لشركات صناعة الاغذية في السودان  
نامل من سيادتكم التكرم بالاجابة علي اسئلة الاستبانة بدقة حيث ان صحة نتائج البحث تعتمد  
بدرجة كبيرة علي ماتقدمونه من اجابات لزالك نلرجو الاهتمام علماً بان جميع البيانات سوف  
تستخدم لأغراض البحث فقط.

نشكر لكم حسن التعاون.....

الباحثون:

منتصر عوض عبدالله موسى

عصام محمد علي محمد

عبير قاسم حسين الفكي

احمد السيد بدر ابراهيم

نضال جعفر احمد عيسى

اشراف:

د. عادل عيسى

القسم الاول:

البيانات الشخصية:

فضلاً ضع علامة ( ) امام المكان المناسب:

1/النوع:

ذكر ( ) انثى ( )

2/المؤهل العلمي:

دون البكالوريوس ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( )

دكتورا ( ) أخرى ( )

3/المسمى الوظيفي:

مدير عام ( ) مدير مالي ( ) مدير انتاج ( )

مدير تسويق ( )

4/سنوات الخبرة:

1-5 سنوات ( ) 6-10 سنوات ( ) 11-15 سنة ( )

اكتر من 15 سنة ( )

2/بيانات خاصة بالشركة:

فضلاً ضع علامة ( ) أمام المكان المناسب:

1/عدد العاملين في الشركة:

20 أقل من 50 موظف ( ) 50-100

موظف ( )

من 101-200 موظف ( ) أكثر من 200 موظف ( )

2/نوع المنتجات بالشركة:

سلع استهلاكية ( ) سلع استهلاكية وصناعية ( )

سلع صناعية ( )

3/عمر المنشأة:

5-10 سنوات ( ) 11-20 سنة ( )

21-25 سنة ( ) أكثر من 25 سنة ( )

القسم الثاني:-

المحور الاول:التسويق الاخضر

(نقصد بالتسويق الاخضر:النشاطات التسويقية الساعية الي تخفيض التاثيرات السلبية الناجمة عن العمليات التي تقوم بها المنشآت وكذلك كافة العمليات التسويقية المتعلقة بالمنتجات وعمليات الترويج والتوزيع بحيث تكون اقل ضرراً اتجاه البيئه والمجتمع وموارده)

فضلاً ضع علامة ( ) امامالكان المناسب:

الرقم	العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
<b>أ- المنتج</b>						
1	يتم مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الانتاج					
2	يتم تدوير مخلفات جات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد					
3	تسعى المنشأة لاستخدام المواد الأولية في العملية الانتاجية الغير مضره بالبيئه					
4	تعمل المنشأة علي استغلال الامثل من الموارد الاولية المستخدمة في عملية الانتاج					
<b>ب السعر:</b>						
1	تحدد المنشأة الاسعار بالاعتماد علي تكلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش الربح					

					المناسب	
					تحمل المنشأة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك علي ارتفاع اسعار المنتجات	2
					يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك	3
					تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة	4
					يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المنشأة	5
<b>التوجه البيئي:</b>						<b>ج</b>
					يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية واخلاقية في المنشأة	1
					التسويق الاخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح المنشأة فرصة تحقيق ربح عادل	2
					تسعى المنشأة الصناعية من خلال التوجه البيئي الي تقوية مراكزها التنافسي	3
					يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي المستهلك اتجاه البيئة	4

					5	تعمل المنشأة علي تحفيز المستهلك بستهلك السلع الصديقة للبيئة
					6	تلتزم المنشأة بالوسائل والاجرات الخاصة بالانتاج التي تضمن الحفاظ علي الموارد البيئية
					7	تحرص المنشأة علي تقديم سلع و منتجات سليمة لا تؤدي الي اضرار صحية للمستهلك
					8	تستخدم المنشأة طاقة نظيفة من اجل الحفاظ علي البيئة
					9	تعمل المنشأة علي الغاء او تقليل نفاياتها ايمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية امام زبائنها
					10	ادخلت المنشأة وسائل تكنولوجية تقلل من الاثر السلبي علي البيئة

المحو الثاني: الاداء التسويقي :

(نقصد بالاداء التسويقي: مدي تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء

الزبون واصحاب المصالح)

فضلاً ضع علامة (√) في المكان المناسب:

الرقم	العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
أ	الحصة السوقية					
1	تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة					
2	تعتبر المنشأة الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها امام منافسيها					
3	تسعي المنشأة باستمرار علي الحفاظ علي حصتها السوقية وتوسيعها					



الكفاءة:					ب
				كفاءة الشركة في العمليات التسويقية يساهم في تقليل من مواردها	1
				يحقق الاداء المرتفع ولاء المستهلكين	2
				تهتم المنشأة بعنصر عدم الاضرار بالبيئة كاحد مؤشرات قياس كفاءتها	3
رضاء الزبون					ج
				يتم دراسة احتياجات ورغبات المستهلك قبل البدا بالعمل الانتاجي	1
				يحقق الاداء المرتفع المستهلكين للمنشأة	2
				تساهم المنشأة دوما في الاعمال الخيرية والحفاظ علي البيئة	3
الربحية					د
				تسعي المنشأة لزيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية	1
				يتم تحديث المنتجات التي تقدمها المنشأة بما يعمل علي زيادة ايردتها	2
				تتميز المنشأة بحجم مبيعات اعلي من المنافسين	3