

## دور التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية

أ.م. محمود حسن جمعة<sup>1</sup>، م.م. رحمن محمود شحادة<sup>2</sup>، م.م. صادق حسين عبدالحسن<sup>3</sup>  
جامعة ديالى كلية- الادارة والاقتصاد-قسم الإدارة العامة<sup>1,2</sup>، الجامعة المستنصرية- كلية الإدارة والاقتصاد- قسم إدارة الأعمال<sup>3</sup>

<sup>1</sup>mah\_ha72@yahoo.com

### الملخص:

يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبون من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرة بالبيئة. يختبر البحث علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، إذ تمثلت مشكلة البحث بمدى دور التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (49) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الأخضر ومتغيراته (إلغاء مفهوم النفائات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحا) وولاء الزبون إجمالا. وانتهى البحث بمجموعة من التوصيات المناسبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، ولاء الزبون.

### پروختە:

په پێڕوکردنی دهسته واژهی به بازارکردنی سهوز پێداویستی یهکی سهزکی یه بۆ ڕیکخراوهکانی کار، که یارمهتی دهه بۆ به دهست هێنانی جوهره ها خهسلهت، وهک پارێزگاری کردن له سهزچاوه سروشتی یهکان و پاراستنی ژینگه و به دهیهێنانی زهمانهندی و خوشگوزهرانی بۆ به کاریه رله ڕیگهی پێشکه شکردنی به رههمی دنیا که زهرمه ند نه بیته بۆ ژینگه.

نهم توێژینه وهیه په یوهندی و کاریگه ری له نیوان بازارگه ری سهوزو دئسوژی به کاربه ر تاقی دهکاته وه، وه کێشه ی توێژینه وهکه بریتی یه له زانینی ڕۆلی بازارگه ری سهوز له به دهیهێنانی دئسوژی به کاربه ر له کارگه ی دیاله بۆ پێشه سازی کاره بایی، وه فۆرمی راپرسی به کاره یێنراوه بۆ کوکردنه وهی داتاگان، که (49) فۆرم دابه شکراوه وه داتاگان شیکاریان بۆ کراوه به پی ی به رنامه ی ناماری (SPSS) که چه ندین رشیگای ناماری به کاره یێنراوه بۆ تاقیکردنه وهی نه گه ره کان، وه توێژینه وهکه گه یشتوته کومه یێک ده ره نجام گرنگترینیان بوونی په یوهندی و کاریگه ری له نیوان بازارگه ری سهوزو پێکهاتهکانی که بریتین له (نهمانی دهسته واژه ی خاشاک، دوباره کردنه وهی دیزاینی به رههم، ڕوونی په یوهندی نیوان نرخ و تیچووون، کارناسانی ڕوانگه ی ژینگه یی) و دئسوژی به کاربه ر به گشتی وه له کوته ییدا توێژینه وهکه کومه یێک راسپاردی خستوته ڕوو.

**Abstract:**

Adopting the concept of green marketing is an urgent necessity for business organizations, helping them achieve many benefits, such as conserving natural resources and not harming the environment and achieving customer satisfaction by providing safe and environmentally friendly products. This research tests the relationship linkage and effect between the green marketing and customer loyalty, it consisted of the research problem of the impact of green marketing in the achievement customer loyalty in Diyala public company for electrical industrial. A questionnaire was used in data collection depending on the distribution of (49) questionnaire to the research sample. Data were analyzed using (SPSS) program. Using a number of statistical tools for tests the research hypothesis. The research found set of conclusions, one of the most important thinks was, that there is a linkage and impact relation between green marketing, its variables (Waste concept cancellation, Product redesign, Clarity of the relationship between price and cost, Making profitable environmental orientation), and customer loyalty as a whole. The research came out with many suitable recommendations.

### المبحث الأول: منهجية البحث

1- **مشكلة البحث:** تواجه منظمات الأعمال في هذه المرحلة تحديات وصعوبات كبيرة في بيئة الأعمال التي تتسم بالمنافسة القوية من أجل الحصول على حصة سوقية وكسب الزبائن والحفاظ عليهم. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الأخضر وتأثيره على تحقيق ولاء الزبائن لمنتجات وعلامة شركة دون غيرها، وأن الافتراض بوجود علاقة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، يفرض على الباحثين طرح تساؤلات بخصوص طبيعة ونوع هذه العلاقة. ويرمي البحث الحالي تشخيص العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون في شركة دياي العامة للصناعات الكهربائية وهي أبرز معالم مشكلة البحث. وللوقوف عليها بشكل أكثر تفصيلا لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما مستوى أبعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة ؟

- ما مستوى أبعاد ولاء الزبون في الشركة المبحوثة ؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد ولاء الزبون في الشركة المبحوثة؟

- ما هي طبيعة أثر أبعاد التسويق الأخضر في أبعاد ولاء الزبون في الشركة المبحوثة ؟

### 2- أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

أ- أهمية المتغيرات المبحوثة، إذ يركز هذا البحث ويربط بين متغيرات مهمة هي (التسويق الأخضر وولاء الزبون) والتي لها تأثير كبير في أداء منظمات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها.

ب- يشكل هذا البحث أهمية بالغة للمنظمات العربية والعراقية في إيجاد السبل الكفيلة لتبني التسويق الأخضر، بما يضمن لها زيادة عدد زبائنها والحفاظ عليهم خاصة في ظل المنافسة العالمية.

ت- يمكن من خلال التطبيق العملي لهذا البحث أن تقدم حلولاً للمشكلات التي تعاني منها الشركة المبحوثة، ولاسيما المشكلة الحالية في محاولة إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى القيادات الإدارية ودورها في تقليص الفجوة المعرفية مع مثيلاتها في الدول المتقدمة.

ث- إرساء ثقافة منظمة لدى المديرين والعاملين، بوجوب السعي لتحقيق ولاء الزبون كركيزة أساسية لمواجهة التحديات التنمائية من قبل المنظمات المنافسة.

### 3- أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

أ- التعرف على مستوى التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة إجمالاً وعلى مستوى كل بعد من أبعاده.

ب- تحديد مستوى ولاء الزبون للشركة المبحوثة إجمالاً وعلى مستوى كل بعد من أبعاده.

ت- بناء نموذج فرضي بشأن الموائمة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، واختباره في البيئة العراقية.

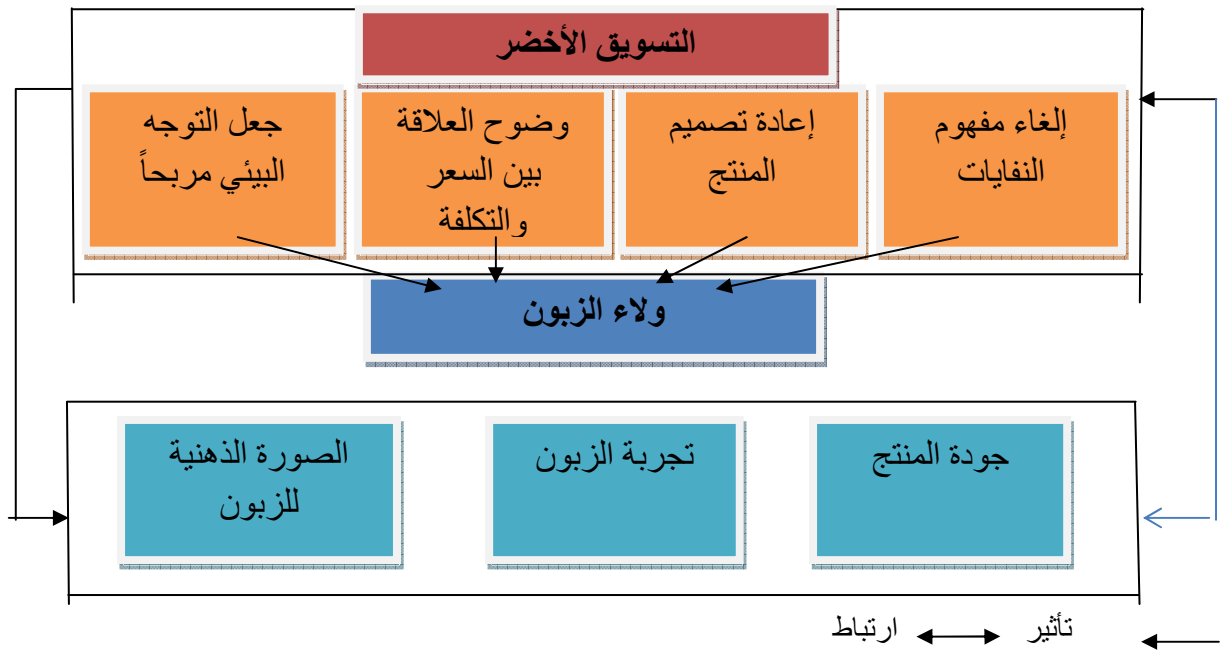
ث- السعي إلى تحقيق الترابط بين الواقع النظري والتطبيقي من خلال المبادئ والأسس النظرية ميدانياً، واستخدام المقاييس المطورة للباحثين.

ج- تقديم نتائج من واقع الشركة المبحوثة يمكن أن تستفيد منها المنظمات العراقية في مجال التسويق الأخضر وولاء الزبون.

4- **مخطط البحث الفرضي:** يقدم مخطط البحث صورة معبرة عن فكرة البحث، ويوضح طبيعة العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيراته، وكما موضح في الشكل (1) ليكون مشتملاً لجميع متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، ومن ثم إمكانية قياسه لعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها. ولكي يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلاً يمكن توضيح الآتي:

أ- **المتغير (التفسيري) المستقل:** ويتمثل بالتسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفائيات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً).

ب- **المتغير (الاستجابي) المعتمد:** ويتمثل بولاء الزبون بأبعاده (جودة المنتج، تجربة الزبون، الصورة الذهنية للزبون).



شكل (1) مخطط البحث

5- **فرضيات البحث:** في ضوء التساؤلات التي أثّرت في مشكلة البحث والمخطط الفرضي للبحث، يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

أ- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة معنوية موجبة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين إلغاء مفهوم النفائات وولاء الزبون.
  - توجد علاقة معنوية موجبة بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون.
  - توجد علاقة معنوية موجبة بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون.
  - توجد علاقة معنوية موجبة بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون.
- ب- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر للتسويق الأخضر على ولاء الزبون ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:
- يوجد أثر لإلغاء مفهوم النفائات على ولاء الزبون.
  - يوجد أثر لإعادة تصميم المنتج على ولاء الزبون.
  - يوجد أثر لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على ولاء الزبون.
  - يوجد أثر لجعل التوجه البيئي مربحاً على ولاء الزبون.

## 6- وصف مجتمع وعينة البحث

أ- **وصف مجتمع البحث:-** تم انشاء مجمع الصناعات الهندسية الخفيفة في عام 1974 والمسمى في حينها (المجمع الصناعي) والذي يشمل المعامل الانتاجية الآتية والتي افتتحت في عام 1978: معمل المقاييس الكهربائية، معمل المكواة، معمل شمعات القدر، معمل المراوح. وفي عام 1983 تم افتتاح مشروع انتاج المحولات الكهربائية (محولات التوزيع – محولات القدرة). في عام 1984 تم انشاء معمل شمعات القدر الجديد بدل المعمل القديم. ومن ثم تم دمج المعامل اعلاه تحت اسم منشأة القادسية العامة للصناعات الكهربائية. وفي عام 1990 تم افتتاح معمل الاركون لانتاج غازي الاوكسجين والاركون. في عام 1998 تم تحويل نظام المنشأة الى نظام الشركات. عام 2003 تم افتتاح معمل القابلو الضوئي. ثم تم تغيير اسم شركة القادسية الى شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. عام 2013 تم افتتاح معمل المقاييس الالكترونية. عام 2015 تم الحصول على شهادة الجودة الدولية ISO 9001:2008 لمقر الشركة، معمل محولات التوزيع، معمل محولات القدرة ومعمل القابلو الضوئي. وفي عام 2016 تم دمج شركة المنصور العامة مع شركتنا لتصبح شركة واحدة تحت اسم شركة ديالى العامة. وقد تم اختيار هذه الشركة من أجل إجراء الجانب العملي للبحث، وذلك لكونها من الشركات المتميزة في العراق، وكذلك لأنها تستجيب وتتعاون مع الباحثين وتقدم المعلومات وتبدي المساعدة اللازمة.

ب- **وصف عينة البحث:-** لقد تم تحديد عينة البحث بصورة عشوائية من مجتمع البحث، وقد شملت هذه العينة (49) فردا في المستويات المختلفة، وهي تمثل نسبة (21%) من مجتمع العينة البالغ عددهم (234) فردا، وتبين أن العينة لديها معلومات واسعة مما أغنى البحث بنتائج متميزة.

7- **مقياس البحث:** تم استخدام إستمارة الإستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة وتم تقسيمها الى جزأين، إذ خصص الجزء الأول للمتغير المستقل والمتمثل بالتسويق الأخضر وبواقع (35)سؤالا، أما الجزء الثاني فخصص للمتغير المعتمد والمتمثل بولاء الزبون وبواقع (15)سؤالا. واستخدم مقياس (Likert-Scale) من أجل تحويل الآراء الوصفية الى صيغة كمية، وذلك من خلال استخدام الأوزان الآتية للمقياس: أتفق جدا (5)، وأتفق (4)، واتفق الى حد ما (3)، ولا أتفق (2)، ولا أتفق جدا (1). وتم تصميم الاستبانة وفقا للمقاييس الجاهزة الموجودة في الدراسات المتشابهة لموضوع البحث، وكذلك بالاعتماد على الأدبيات والطروحات الفكرية المتوافرة. وتم تكييف الفقرات بما ينسجم والبحث الحالي. ولكي يتم التحقق من مدى انسجام الاستبانة لمجريات البحث الحالي، وانسجاما مع متطلبات البحث العلمي تم القيام بإجراء اختبار صدق المحتوى واختبار ثبات الاستبانة وعلى النحو الآتي:

أ- **إختبار صدق المحتوى:-** المقصود باختبار صدق المحتوى هو قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي وصف من أجله، وتم اختبار صدق المحتوى بعد أن تم ترتيب مجاميع الإجابات تنازليا حيث تم تقسيمها على مجموعتين متساويتين وتم أخذ (27%) من أعلى الدرجات و(27%) من أدنى الدرجات وبعد ذلك تم قياس الفرق بين المجموعتين باستخدام اختبار (Mann-Whitney) فكانت P-Value أقل من (0.05) مما يشير الى صدق المقياس في جميع فقراته.

ب- **إختبار ثبات الاستبانة:-** يقصد بثبات الاستبانة أن المقياس يعطي نفس النتائج لو تم إعادة تطبيقه على مجتمع البحث نفسه مرة أخرى، وتم حساب معامل ثبات الاستبانة باستخدام مقياس التجزئة النصفية من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وقد كانت قيمته (0.86)، وبمستوى معنوية (0.05)، وعند تصحيح معامل الارتباط كانت قيمته (0.88)، وعند استخدام مقياس (Alpha) وجد أنه معنوي بمستوى (0.05) وكانت قيمته (0.91) وهي نتائج تؤكد أن الاستبانة بمقاييسها المختلفة تتمتع بثبات كبير يمكن اعتماده في أوقات مختلفة لنفس المجتمع لتعطي نفس النتائج.

## المبحث الثاني: الإطار النظري

### أولاً: التسويق الأخضر Green marketing

#### 1- مفهوم التسويق الأخضر Green marketing concept

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور. فقد عرفه (Peattie, 2001:29) بأنه النشاطات التسويقية الساعية لتخفيض التأثيرات السلبية نحو البيئة والمجتمع الناتجة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً. في حين يعرفه كل من (البكري والبرزنجي، 2007: 47) بأنه مدخل نظامي يهدف للتأثير بتفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل لتقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن ورضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. وعرفه (Kotler 2009: 23) بأنه تطوير المنتجات لتقديمها الى الزبائن دون ضرر بيئي. وأخيراً يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه عملية نظامية تبادلية متكاملة مع كافة الأطراف تهدف للتأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.

#### 2- أبعاد التسويق الأخضر Green marketing dimensions

يرى كل من (Pride & Ferrell, 2007: 91) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الآتي:

أ- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي للتعامل مع النفايات ومخلفات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية للمنشآت الصناعية أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة، إذ تؤدي إلى أضرار بيئية كبيرة والتخلص من هذه الكميات عن طريق حرقها أو دفنها وفي كلتا الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً (عبيدات، 2004: 204). إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يكون سبباً في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام، لذلك فإن من المهام التي تقع على المنظمات الحالية هو ضرورة التركيز على رفع كفاءة العمليات التصنيعية المسبب الرئيس في إنتاج مثل هذه المنتجات على أن يكون هذا الأمر الشغل الشاغل لاهتمامات المنظمة بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها (رؤوف، 2005: 47).

ب- إعادة تصميم مفهوم المنتج: إن مفهوم المنتج يفترض تطويره من أجل مواكبة التوجهات البيئية، حيث يجب على المنظمات الاعتماد بشكل كبير على موارد أولية وغير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية (البكري، 2006: 253). إن المنتجات يجب أن تتخلص لثلاثة أنواع فقط: النوع الأول ما يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة، التي يجب إنتاجها واستخدامها وإعادة تصنيعها ثانية في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بالشكل الذي يتم إعادة تصنيعها، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها ومن أمثلتها المواد المشعة كالمعادن الثقيلة المستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب أن تعود لمنتجاتها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة (Pride & Ferrell, 2007: 91).

ت- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن القاعدة الأساسية المعتمد عليها من قبل المنظمات لتحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج ومن ثم فإن من المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أكبر، لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس بالإضافة الى ذلك جوانب

أخرى تتمثل بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية، من أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف، 2005: 86).

ث- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أُنشِئت معظم المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، وفي الحقيقة أن العديد من المنظمات تتنافس في السوق من أجل تحقيق الربح السريع دون النظر للآثار السلبية على البيئة. لقد أخذ المهتمين بالمنافسة السوقية يدركون أن التوجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة هو بمثابة منفذ تنافسي استراتيجي يمكن أن يؤدي بالمنظمة لنوع آخر من المنافسة وخاصة مع زيادة الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي لزبائن خضر، وبدأ الزبائن بإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المنظمات التي تضر البيئة وبين تلك التي تحافظ عليها، باعتبار أن المنافسة يجب أن تكون فقط بين المنظمات التي لا تضر بالبيئة وإستبعاد المنظمات التي تضر البيئة من المنافسة (pride&Ferrell, 2007: 92).

## ثانيا: ولاء الزبون Customer loyalty

### 1- مفهوم ولاء الزبون Customer loyalty Concept

أدى اتساع نطاق المنافسة، كما حدث في الاقتصاد العالمي، منظمات الاعمال لصب الاهتمام الأكبر على بناء علاقات ذات قيمة مع الزبائن فأصبح ولاء الزبون من الأهداف الاستراتيجية المهمة، وهذا يشكل حجر زاوية لمفهوم التسويق، والهدف من ذلك هو التوافق بالتفكير مع القدرات لزيادة الولاء لدى الزبائن الذي يتوقع منه على المدى البعيد تأثير ايجابي في ربحية الشركة. وعرف ولاء الزبون بأنه، سلوك مناصرة يجسد بمرور الوقت بأنماط إعادة الشراء (Johnson, et.al, 2005: 604). وعرف أيضا بأنه، التزام راسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع منتج مفضل، أو خدمة في المستقبل، فهو بناء متعدد الابعاد، ويعتقد أنه يتألف من مواقف ومكونات سلوكية (Cooil, et.al, 2007: 68). وعرفه (Sainy, 2010: 51) بأنه استعداد الزبون لمواصلة رعايته للشركة على المدى الطويل بشراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة، بشكل حصري، وتشجيع الآخرين على ذلك. من هنا يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه موقف ايجابي يعكس في سلوك الزبون تجاه منتج معين يدفعه الى تكرار شراؤه وانتقاءه من مجموعة منتجات مختلفة بعلامات تجارية متنوعة.

### 2- أبعاد ولاء الزبون Customer loyalty dimensions

رغم تناول الباحثين للعديد من الأبعاد لولاء الزبون، إلا أننا سنركز على ثلاثة أبعاد رئيسة تم ذكرها لدى معظم المختصين وبما ينسجم مع موضوع البحث الحالي، وهذه الأبعاد هي:

- أ- جودة المنتج: ليس من المستغرب عندما يضع المنتج أو المجهز الجودة ضمن الاولويات، فجودة المنتج العالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده للرضا، وإن هذا البعد يتضمن جودة المنتج، ميزات المنتج، تصميم التغليف، والضمانات (Kuenzel, 2009: 81).
- ب- تجربة الزبون: وهي ذكريات لا تنسى أو تجربة تجذرت في ذهن الزبون، طبقا للباحثين في سلوك المستهلك فإن التجربة هي حادث شخصي ممزوج بالأهمية العاطفية نشأ على تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المستهلكة، هذا يمكن أن يقود الى أن تصبح تجربة الزبون فريدة وممتعة (Lee, et. al, 2010: 356).
- ت- الصورة الذهنية للزبون: وهي الصورة أو الانطباع العام في ذهن الزبون بخصوص شركة معينة، أو منتج معين، وقد تنشأ نتيجة تراكم عمليات الشراء أو الاستهلاك عبر الوقت، أو التأثير المتراكم لعدم رضا الزبون، أي أن تصور الزبون يكون على نوعين ايجابي وسلبى، لذا على الشركة أن تسعى لتحسين صورتها فهي أشبه بشيء ملتصق يصعب تغييره في أذهان الأفراد، وسيثير شكوكهم إذا ما اختلفت مع انجازاتها بالاختصاص وأن الأفراد لا يمتلكون خبرات مباشرة حول تغيير المواضيع بشكل مستمر (Cameran, et. al, 2010: 424).



### ثالثاً: العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون and customer loyalty

تعد دراسة علاقة التسويق الأخضر مع ولاء الزبون من المواضيع الحديثة في منظمات الأعمال بعد أن أدرك العلماء والباحثين في مجال إدارة التسويق أهمية تلك العلاقة. إذ من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وبالنتيجة كسب ولائهم والذي يعد هدفاً استراتيجياً لأية منظمة تسعى للبقاء.

#### المبحث الثالث: الإطار العملي

##### أولاً: وصف وتشخيص إجابات عينة البحث

##### أ- المتغير المستقل التغيير التنظيمي

تم قياس متغير التسويق الأخضر من خلال أربعة أبعاد أساسية (إلغاء مفهوم النفائات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً)، ويتبين من خلال الجدول (1) أن الوسط الحسابي العام بلغ (3.66) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.83) وأهمية نسبية بلغت (69.5%)، وهذا يشير إلى أن هناك اهتماماً بالتسويق الأخضر لدى أفراد العينة.

وقد حقق إعادة تصميم المنتج أعلى وسطاً حسابياً بلغ (3.74) وبانحراف معياري (0.88) وأهمية نسبية (70.5%)، وهذا يدل على أن الشركة تصمم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة. وأنها تواكب تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج. ويتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها للحفاظ على الموارد. ويتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. وأن لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها صديقة البيئة لكي تتناسب رغبات الزبائن المتجددة، وذلك من خلال البحث والتطوير المستمر لمنتجاتها. وتسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الانتاجية غير مضرّة للبيئة. وأن الشركة تعمل على استغلال أمثل للموارد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية.

فيما حقق وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وسطاً حسابياً بلغ (3.67) وبانحراف معياري (0.80) وأهمية نسبية (69.9%)، وهذا يدل على أن الشركة تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب. وتتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها. ويتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الأكثر استخداماً من قبل الزبون. ويتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها. وتراعي الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها دخل الزبون. وتبيع الشركة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للزبون. وأن تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة. وإن التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الارباح. وتلجأ الشركة في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للزبون.

أما جعل التوجه البيئي مربحاً فقد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.66) وبانحراف معياري (0.83) وأهمية نسبية (69.2%)، وهذا يدل على أن التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة. وأن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح عادل. وتسعى الشركة من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي. وأن التوجه البيئي يزيد من وعي الزبون اتجاه البيئة. وتعمل الشركة على تحفيز الزبون لاستهلاك السلع صديقة البيئة. وأن الشركة تسعى للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر. وأن اعتماد الشركة لفلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة ولاء الزبون لها. وتعمل الاستراتيجيات الخضراء المطبقة في الشركة على زيادة الربحية.



وأخيراً حقق إلغاء مفهوم النفايات وسطاً حسابياً بلغ (3.57) وبانحراف معياري (0.81) وأهمية نسبية (68.5%)، وهذا يدل على أن الشركة تعالج النفايات والفاقد من الانتاج بأسلوب سليم وصحي آمن. وتتوفر للشركة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة. وتتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها. وتلتزم الشركة بالوسائل والاجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على الموارد البيئية. وتحرص الشركة على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى اضرار صحية للزبون. وأن الشركة أدخلت وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة. وتسعى الشركة الى جعل صناعيتها خضراء لا تسبب أي ضرر بيئي. وتستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل الحفاظ على البيئة. وأن الشركة تعمل على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنهم. وتتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.

جدول (1) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير التسويق الأخضر

أبعاد التسويق الأخضر	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
إلغاء مفهوم النفايات	يتم معالجة النفايات والفاقد من الانتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.	3.62	0.79	72.5%
	تتوفر للشركة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة.	3.65	0.82	73.1%
	تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها.	3.28	0.99	65.6%
	تلتزم الشركة بالوسائل والاجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على الموارد البيئية.	3.45	0.88	69.3%
	تحرص الشركة على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى اضرار صحية للزبون.	3.56	0.86	70.4%
	أدخلت الشركة وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.	3.69	0.75	61.6%
	تسعى الشركة الى جعل صناعيتها خضراء لا تسبب أي ضرر بيئي.	3.62	0.79	74.7%
	تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل الحفاظ على البيئة.	3.59	0.87	59.6%
	تعمل الشركة على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنهم.	3.71	0.74	68.3%
	تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.53	0.69	70.6%
	المجموع	3.57	0.81	68.5%
	يتم تصميم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة.	3.65	0.82	73.1%
	يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الانتاج.	3.50	1.19	70%
	يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها للحفاظ على الموارد.	3.53	1.04	70.6%

إعادة تصميم المنتج	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	3.87	0.82	%75.6
	لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها صديقة البيئة لكي تناسب رغبات الزبائن المتجددة دون ضرر.	3.79	0.81	%68.4
	تسعى الشركة لاستخدام مواد اولية في العملية الانتاجية غير مضره للبيئة.	3.83	0.86	%71.3
	تعمل الشركة على استغلال امثل للموارد الاولى المستخدمة في العملية الانتاجية.	3.87	0.82	%65.7
	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر للبيئة.	3.93	0.69	%69.5
	المجموع	3.74	0.88	%70.5
وضوح العلاقة السعر والتكلفة	تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولى المستخدمة مع هامش ربح مناسب.	3.58	0.82	%69.5
	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها.	3.69	0.79	%67.4
	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الاكثر استخداماً من قبل الزبون.	3.71	0.75	%65.9
	يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.	3.65	0.82	%73.1
	تتبع الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها دخل الزبون.	3.84	0.72	%76.8
	تبيع الشركة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للزبون.	3.75	0.87	%75
	تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة.	3.49	0.92	%67.4
	ان التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الارباح.	3.59	0.83	%65.7
	تلجأ الشركة في تسعير منتجاتها الخضراء الى القيمة الاضافية التي تحققها السلعة للزبون.	3.79	0.71	%68.3
	المجموع	3.67	0.80	%69.9
	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية واخلاقية في الشركة.	3.66	0.84	%69.2
	التسويق الاخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح عادل.	3.71	0.79	%73.6
	تسعى الشركة الصناعية من خلال التوجه البيئي	3.69	0.82	%68.7

			الى تقوية مركزها التنافسي.	جعل التوجه البيئي مربحا
3.64	0.86	65.9%	يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي الزبون اتجاه البيئة.	
3.75	0.78	74.5%	تعمل الشركة على تحفيز الزبون لاستهلاك السلع صديقة البيئة.	
3.71	0.79	73.6%	تسعى الشركة للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	
3.62	0.97	67.5%	اعتماد الشركة فلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة ولاء الزبون للشركة.	
3.56	0.84	61.2%	تعمل الاستراتيجيات الخضراء المطبقة في الشركة على زيادة الربحية.	
3.66	0.83	69.2%	المجموع	الإجمالي
3.66	0.83	69.5%		

#### ب- المتغير المعتمد ولاء الزبون

تم قياس متغير ولاء الزبون من خلال ثلاثة أبعاد أساسية (جودة المنتج، تجربة الزبون، الصورة الذهنية للزبون)، ويتبين من خلال الجدول (2) إن الوسط الحسابي العام بلغ (3.54) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.65)، وأهمية نسبية بلغت (71%)، وهذا يشير أن هناك اهتماما بولاء الزبون لدى أفراد عينة البحث.

وقد حقق تجربة الزبون أعلى وسطا حسابيا بلغ (3.83) وبانحراف معياري (0.63) وأهمية نسبية (76.7%)، وهذا يدل على أن الإدارة تسعى الى تعزيز التجارب الايجابية للزبائن مع الشركة. وتحاول إدارة الشركة اشراك الزبائن في عملياتها من خلال الإستماع لمقترحاتهم. وتسعى ادارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن. وتعي الادارة بتأثير تجربة الزبون على نجاح الشركة. وتعي الادارة بالأثر السلبي لتجارب الزبون السيئة على مكانة الشركة.

فيما حقق جودة المنتج وسطا حسابيا (3.54) وبانحراف معياري (0.70) وأهمية نسبية (70.8%)، وهذا يدل على أن الشركة تستخدم طرق معينة لتميزها عن المنافسين. وتتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون. وتصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون. ويتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة بالمنافسين. ويتم تحسين جودة المنتج باستمرار.

أما الصورة الذهنية للزبون فقد حقق وسطا حسابيا بلغ (3.26) وبانحراف معياري (0.64) وأهمية نسبية (65.2%)، وهذا يدل على إدارة الشركة تهدف الى ترسيخ صورة متميزة لها في أذهان زبائنهم. وتكتسب الشركة تصورا متميزا في أذهان زبائنهم نتيجة تفوقها على منافسيها. وإن إدارة الشركة منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم. وتمارس ادارة الشركة عمليات واجراءات تنمي وتحافظ على الصورة الذهنية لها لدى زبائنهم. وإن إدارة الشركة ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية.

جدول (2) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير ولاء الزبون

أبعاد ولاء الزبون	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
جودة المنتج	تستخدم الشركة طرق معينة لتمييزها عن المنافسين.	3.59	0.87	%71.8
	تتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون.	3.62	0.83	%72.5
	تصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون.	3.18	1.20	%63.7
	يتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة بالمنافسين.	3.65	1.18	%73.1
	يتم تحسين جودة المنتج باستمرار.	3.67	0.97	%73.3
	المجموع	3.54	0.70	%70.8
تجربة الزبون	تسعى الإدارة الى تعزيز التجارب الايجابية للزبائن مع الشركة.	4.03	0.69	%80.6
	تحاول ادارة الشركة اشراك الزبائن في عملياتها من خلال الإستماع لمقترحاتهم	3.40	0.71	%68.1
	تسعى ادارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن.	3.87	0.65	%77.5
	تعي الادارة بتأثير تجربة الزبون على نجاح الشركة.	3.78	0.87	%75.6
	تعي الادارة بالاثار السلبي لتجارب الزبون السيئة على مكانة الشركة.	3.40	0.71	%68.1
	المجموع	3.83	0.63	%76.7
	تهدف إدارة الشركة الى ترسيخ صورة متميزة لها في أذهان زبائننا.	4.34	0.70	%86.8
	تكتسب الشركة تصورا متميزا في أذهان زبائننا نتيجة تفوقها على منافسيها.	3.68	0.89	%73.7

الصورة الذهنية للزبون	إدارة الشركة منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم.	4.28	0.81	85.6%
	تمارس ادارة الشركة عمليات واجراءات تنمي وتحافظ على الصورة الذهنية لها لدى زبائنهم.	3.37	0.79	67.5%
	إدارة الشركة ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية.	3.12	1.15	62.5%
المجموع		3.26	0.64	65.2%
الإجمالي		3.54	0.65	71%

### ثانيا: اختبار فرضيات البحث

#### أ. تحليل علاقات الارتباط بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

يوضح الجدول (3) مصفوفة الارتباط التي تظهر فيها العلاقات بين التسويق الأخضر مع ولاء الزبون، وتبين أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخضر بصورة إجمالية مع ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.195) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.704) تحت مستوى معنوية (0.01) أي بدرجة ثقة (0.99) ودرجة حرية (48)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.594) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تتبنى التسويق الأخضر لتحقيق ولاء الزبون. أما اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى فهي كما يأتي:

جدول (3) العلاقات الارتباطية بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) تحت مستوى معنوية 1%	الجدولية مستوى	درجة الحرية	نوعية الدلالة
إلغاء مفاهيم النفائيات X1	ولاء الزبون	0.589	7.224	2.704	48	معنوية	
إعادة تصميم المنتج X2		0.598	7.187	2.704	48	معنوية	
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة X3		0.612	6.902	2.704	48	معنوية	
جعل التوجه البيئي مربحا X4		0.591	6.932	2.704	48	معنوية	
إجمالي التسويق الأخضر X	Y	0.594	7.195	2.704	48	معنوية	

1- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إلغاء مفاهيم النفائيات وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.224) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.589) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين إلغاء مفاهيم النفائيات وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن

الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير إلغاء مفهوم النفائيات كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

2- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.187) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.598) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما مقبولا لمتغير إعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

3- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.902) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.612) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

4- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جعل التوجه البيئي مربحا وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.932) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.591) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين جعل التوجه البيئي مربحا وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير جعل التوجه البيئي مربحا كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

#### ب- تحليل أثر التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون

يوضح الجدول (4) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، ويلاحظ أن هناك تأثيرا ذو دلالة معنوية للتسويق الأخضر بصورة إجمالية في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (16.603) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.692) تحت مستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (0.95) ودرجة حرية (48). ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (0.434) والذي يشير إلى أن تغير وحدة واحدة في التسويق الأخضر يصاحبه تغير بمقدار (0.434) في ولاء الزبون، ويدلل هذا إلى أهمية التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (32.2%)، وتشير إلى أن ما مقداره (32.2%) من التباين الكلي الحاصل في تحقيق ولاء الزبون تتحدد من خلال إدراك عينة الدراسة للتسويق الأخضر وفي كيفية تأثير ذلك في تحقيق ولاء الزبون، وأن النسبة المتبقية البالغة (67.8%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a) والذي يشير إلى قيمة المتغير المعتمد إذا كانت قيمة المتغير المستقل مساوية للصفر، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (1.696) حتى وإن تجاهلت الشركة المبحوثة التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد أثر للتسويق الأخضر على ولاء الزبون). أما اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأولى فهي كما يأتي:

جدول (4) تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	معامل التحديد ( $R^2$ ) %	قيمة (f) المحسوبة	قيمة معامل B	قيمة a	مستوى المعنوية
إلغاء مفهوم النفائات	ولاء الزبون	34.2	16.576	0.392	1.766	معنوية
إعادة تصميم المنتج		27.6	14.831	0.476	1.948	معنوية
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة		35.4	18.211	0.486	1.572	معنوية
جعل البيئي مربحا		31.7	16.794	0.385	1.498	معنوية
إجمالي التسويق الأخضر		32.2	16.603	0.434	1.696	معنوية

1- أظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول (4) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لإلغاء مفهوم النفائات في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (16.576) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (0.392) نستنتج أهمية إلغاء مفهوم النفائات في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (34.2%)، وتشير إلى أن ما مقداره (34.2%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لإلغاء مفهوم النفائات، وأن النسبة المتبقية البالغة (65.8%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a)، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين إلغاء مفهوم النفائات وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (1.766) حتى وإن انعدم تغيير إلغاء مفهوم النفائات كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (يوجد أثر لإلغاء مفهوم النفائات على ولاء الزبون).

2- أظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول (4) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لإعادة تصميم المنتج في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (14.831) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (0.476) نستنتج أهمية إعادة تصميم المنتج في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (27.6%)، وتشير إلى أن ما مقداره (27.6%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لإعادة تصميم المنتج، وأن النسبة المتبقية البالغة (72.4%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a)، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (1.948) حتى وإن انعدم إعادة تصميم المنتج كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (يوجد أثر لإعادة تصميم المنتج على ولاء الزبون).

3- أظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول (4) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (18.211) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (0.486) نستنتج أهمية وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (35.4%)، وتشير إلى أن ما مقداره (35.4%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وإن النسبة المتبقية البالغة (64.6%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a)، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة



بمقدار (1.572) حتى وإن انعدم وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (يوجد أثر لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على ولاء الزبون).

4- أظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول (4) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لجعل التوجه البيئي مربحاً في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (16.794) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (0.385) نستنتج أهمية لجعل التوجه البيئي مربحاً في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (31.7%)، وتشير إلى أن ما مقداره (31.7%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لجعل التوجه البيئي مربحاً، وإن النسبة المتبقية البالغة (68.3%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a)، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (1.498) حتى وإن انعدم جعل التوجه البيئي مربحاً كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (يوجد أثر لجعل التوجه البيئي مربحاً على ولاء الزبون).

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث استعراض أبرز الاستنتاجات المبينة على النتائج المعرفية والتحليلية للدراسة، وكذلك أهم التوصيات التي تمت صياغتها اعتماداً على الاستنتاجات، والتي يمكن للشركة المبحوثة الاستفادة منها، وهي كما يأتي:

#### أولاً: الاستنتاجات Conclusions

- 1- تبين أن التسويق الأخضر يعد أمراً حتمياً في عمل المنظمات، إذ تواجه منظمات الأعمال في هذه المرحلة تحديات وصعوبات كبيرة في بيئة الأعمال التي تتسم بالمنافسة القوية من أجل الحصول على حصة سوقية وكسب الزبائن والحفاظ عليهم.
- 2- تبين أن ولاء الزبون هو مصدر ربح قوي للشركة، وأن ولاء الزبون نظام متكامل وأن هناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الأعمال، وأهمها نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- 3- حققت الشركة نجاحاً مقبولاً إلى حد ما بإعتماد التسويق الأخضر، وأن هناك إهتماماً متوسطاً بمجالات التسويق الأخضر.
- 4- تبين أن مستوى ولاء الزبون في الشركة مقبولاً إلى حد ما وأن هناك إهتماماً متوسطاً بأبعاد ولاء الزبون.
- 5- تبين أن الشركة قد استفادت إلى حد ما من مجالات التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون لها، وأن هناك علاقة إيجابية لكل مجال من مجالات التسويق الأخضر مع ولاء الزبون، كما استطاعت الشركة الاستفادة من التسويق الأخضر بكل مجال من مجالاته في إحداث تغييرات للتأثير في تحقيق ولاء الزبون وبنسب متفاوتة.

#### ثانياً: التوصيات Recommendation

- 1- نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات العراقية وتعريف العاملين بأبعادها وأهميتها في تحقيق ولاء الزبائن، وتحقيق ذلك من خلال التوجه نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، معالجة النفايات والمخلفات المتولدة عن عمليات الإنتاج، استخدام المواد الأولية الصديقة للبيئة، وتنمية الوعي البيئي لدى الزبائن.
- 2- ضرورة أن تجري الشركة المبحوثة مسحا دقيقاً لقدراتها وإمكاناتها لتحديد الفجوة بينها وبين المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، وذلك من خلال اعتماد مقاييس موضوعية لتشخيص نقاط القوة والضعف لديها، وبما أشارت إليه المراكز النظرية للبحث الحالي وباعتماد مجالات التسويق الأخضر ومقاييس البحث.
- 3- ضرورة إهتمام إدارة الشركة المبحوثة بالتسويق الأخضر كونه المحرك الأساس لأنشطة الشركة لغرض تسهيل التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة الشديدة والتطورات العلمية الهائلة.

- 4- إطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم. والعمل على استطلاع آراء الزبائن مرة كل سنة على الأقل حول مدى ملائمة المنتجات عن طريق تصميم استمارة استبيان خاصة بهذا الجانب.
- 5- ضرورة وعي العاملين بأن تحقيق ولاء الزبون للشركة هو بمثابة نجاح لهم وسينعكس إيجاباً على ظروفهم المهنية والمعيشية.

#### المصادر والمراجع

##### أولاً: المصادر العربية

- 1- البكري، ثامر ياسر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- 2- البكري، ثامر ياسر، والبرزنجي، أحمد فهمي، التسويق الأخضر، 2007. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- 3- رؤوف، رعد عدنان، علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، 2005.
- 4- عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: التسويق البيئي، 2004. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.

##### ثانياً: المصادر الأجنبية

- 5- Cameran, Mara, Moizer, Peter, and Pettnicchoi, Angela (2010), Customer satisfaction, corporate image and service quality in professional services, the service industries journal, vol. 30.
- 6- Cooil, Bruce, Keiningham, Timothy, Aksoy, Lerzan, and Hsu, Michael (2007), A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics, journal of marketing, vol. 71.
- 7- Johnson, Mark s, Garbarino, Ellen, Sivadas, Eugene (2005), influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings, international journal of market research , vol. 48.
- 8- Kotler, P. (2009). Marketing Management. Pearson Education India.
- 9- Kuenzel, Sven (2009), Development of customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets, Journal of international business and economics, volume, no. 4.
- 10- Lee, Ming-Shing, Hsiao, Huey-Der, and Yang, Ming-Fen (2010), The study of the relationships, experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, international journal of organizational innovation.
- 11- Peattie, K. (2001) Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London.
- 12- Pride, M., & Ferrell, C. (2007), Marketing Concepts & Strategies ,2nd Ed ., Houghton Mifflin Co.
- 13- Sainy, Romi (2010 ), A study of the effect of service quality on customer loyalty in retail outlets, XIMB Journal of management.