

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

أ.م. محمود حسن جمعة¹، م.م. رحمن محمود شحادة²، م.م. صادق حسين عبدالحسن³
جامعة ديالى كلية- الادارة والاقتصاد-قسم الادارة العامة^{1,2}، الجامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم إدارة
الأعمال³

¹mah_ha72@yahoo.com

الملخص:

يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظomas 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 مضررة بالبيئة. يختبر البحث علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، إذ تمثل مشكلة البحث بمدى دور التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. وقد استخدمت استماراة الاستبيان كاداة لجمع البيانات، وتم توزيع(49)استماراة 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 الفايات، 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.

پوخته:

په یروکردنی دهسته واژه‌ی به بازارکردنی سهوز پیداویستی یه کی سهرهکی یه بُو پیکخراوه کانی کار، که یارمه‌تی ددره بُو به دهست هینانی جوره‌ها خهسله‌ت، وده پاریزگاری کردن له سه‌رچاوه سروشی یه کان و پاراستنی ژینگه و به دیهینانی ره‌زامه‌ندی و خوشگوره‌رانی بُو به کاربهرنه پیشکه‌شکردنی به رهه‌می دنیا که زدرمه‌ند نه بیت بُو ژینگه.

نهم توییزینه‌وهدیه په یوه‌ندی و کاریگه‌ری له نیوان بازارگه‌ری سه‌وزو دلسوزی به کاربهر تاقی دهکاته‌وه، وه کیش‌هی توییزینه‌وهدیه بریتی یه له زانینی ره‌ولی بازارگه‌ری سهوز له به دیهینانی دلسوزی به کاربهر له کارگه‌ی دیاله بُو پیش‌هه‌سازی کاره‌بایی، وه فورمی را پرسی به کارهینراوه بُو کوکردنه‌وهدی داتاکان، که (49) فورم دابه‌شکراوه و داتاکان شیکاریان بُو کراوه به پی‌ی بدرنامه‌ی ناماری (SPSS) که چه‌ندین رشیگای ناماری به کارهینراوه بُو تا قیکردنه‌وهدی نه‌که‌ره‌کان، وه توییزینه‌وهدیه که یشتوته کومه‌لیک دهره نجام گرنگتیهینبان بونی په یوه‌ندی و کاریگه‌ری له نیوان بازارگه‌ری و سه‌وزو پیکه‌تاه کانی که بریتین له (نه‌مانی دهسته واژه‌ی خاشاک، دویاره‌کردنه‌وهدی دیزاینی به رهه‌م، بونی په یوه‌ندی نیوان نرخ و تیچوون، کارئاسانی روانگه‌ی ژینگه‌ی) و دلسوزی به کاربهر به‌گشتی وه له کوچکتاییدا توییزینه‌وهدیه کومه‌لیک را سپارده خستوته روو.

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، وان 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 دبى للصناعات الكهربائية وهي أبرز معالم مشكلة البحث. وللوقوف عليها بشكل أكثر تفصيلاً 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:** يستند 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، ولا سيما المشكلة الحالية في محاولة إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى القيادات الإدارية ودورها في تقليل الفجوة المعرفية مع مثيلاتها في الدول المتقدمة.

ث- إرساء ثقافة منظمية لدى المديرين والعاملين، بوجوب السعي لتحقيق ولاء الزبون كركيزة أساسية لمواجهة التحديات المتنامية 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 الموافقة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، واختباره في البيئة العراقية.

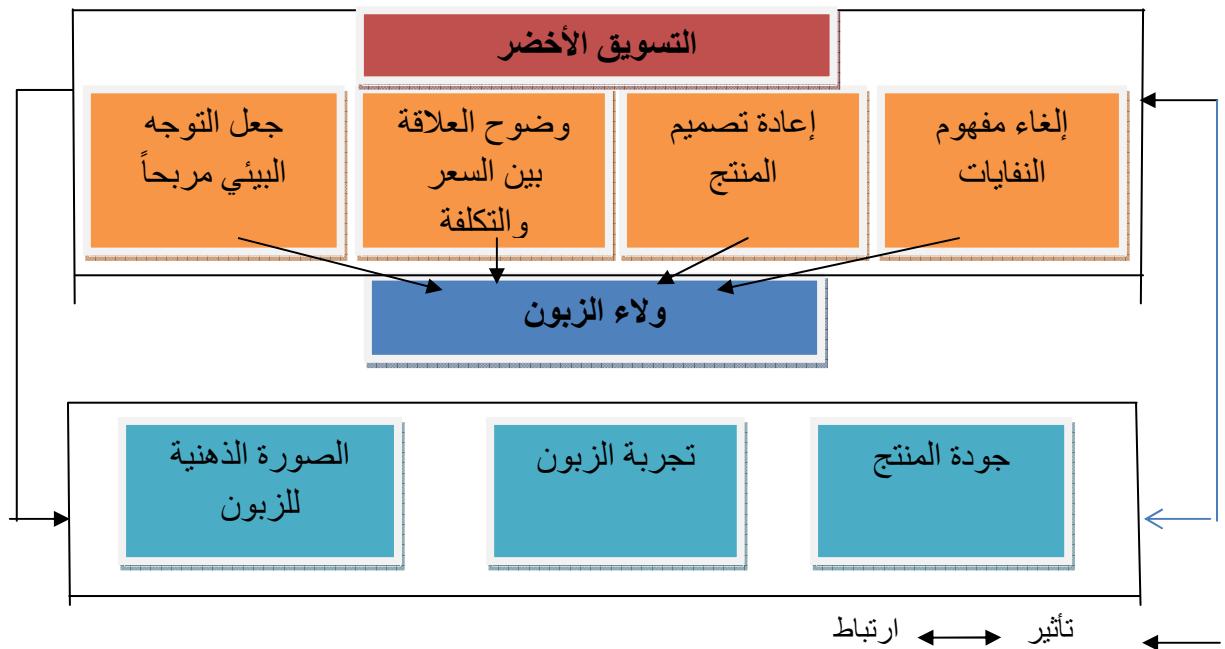
ث- السعي إلى تحقيق الترابط بين الواقع النظري والتطبيقي من خلال المبادئ والأسس النظرية ميدانياً، واستخدام المقاييس المطورة للباحثين.

ج- تقييم 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 مثتملاً لجميع متغيرات البحث الرئيسة والفرعية، ومن ثم إمكانية قياسه لعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها. ولكن يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلاً يمكن توضيح الآتي:

أ- **المتغير(التفسيري) المستقل:** ويتمثل بالتسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفايات، 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 أثيرت 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 النفايات 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 النفايات 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 والمسمي في حينها (المجمع الصناعي) والذي يشمل المعامل الانتاجية الآتية والتي افتتحت في عام 1978: معمل المقاييس الكهربائية، معمل المكواة، معمل شمعات القدح، معمل المراوح. وفي عام 1983 تم افتتاح مشروع انتاج المحوّلات الكهربائية (محوّلات التوزيع – محوّلات القدرة). في عام 1984 تم انشاء معمل شمعات القدح 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 ديارى العامة للصناعات الكهربائية. عام 2013 تم افتتاح معمل المقاييس الالكترونية. عام 2015 تم الحصول على شهادة الجودة الدولية ISO 9001:2008 لمقر الشركة، معمل محوّلات التوزيع، معمل محوّلات القدرة و معمل القابلو الضوئي. وفي عام 2016 تم دمج شركة المنصور العامة مع شركتنا لتصبح شركة واحدة تحت اسم شركة ديارى العامة. وقد تم اختيار هذه الشركة من أجل إجراء الجانب العملي للبحث، وذلك لكونها من الشركات المتميزة في العراق، وكذلك لأنها تستجيب وتعاون 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) فرداً في المستويات المختلفة، وهي تمثل نسبة (21%) من مجتمع العينة البالغ عددهم (234) فرداً، وتبيّن أن العينة لديها معلومات واسعة مما أغنّى البحث بنتائج متميزة.

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

أ- اختبار 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 تنازلياً حيث تم تقسيمها على مجموعتين متساويتين وتم أخذ (27%) من أعلى الدرجات و(72%) من أدنى الدرجات وبعد ذلك تم قياس الفرق بين المجموعتين باستخدام اختبار P-Value (Mann-Whitney) فكانت P-Value أقل من (0.05) مما يشير إلى صدق المقياس في جميع فئاته.

ب- اختبار 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: الاطار 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 ضررا. في حين يعرفه كل من (البكري والبرزنجي، 2007: 47) بأنه مدخل نظامي يهدف للتأثير بتضليلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عادتهم 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 إلى 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 المسوقيين والمتخصصين 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 دفنهما 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 الامر الشغل الشاغل لاهتمامات المنظمة بدلًا 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 تقلص لثلاثة أنواع فقط: النوع الأول ما يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربيه يتخل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة، التي يجب إنتاجه وإستخدامه وإعادته للمصنع 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 كمعادن الثقيلة المستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب أن تعود لمنتجيها 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 بروزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أكبر، لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس بالإضافة إلى 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).

ثانياً: ولاء الزبون Customer loyalty

1- مفهوم ولاء الزبائن 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 الزبيون من الأهداف الاستراتيجية المهمة، وهذا يشكل حجر زاوية لفهم 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 الزبيون 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 الأبعاد، ويعتقد أنه يتتألف من مواقف ومكونات سلوكية (Cooil, et.al, 2007: 68). وعرفه (Sainy, 2010: 51) بأنه استعداد الزبيون لمواصلة رعياته للشركة على المدى الطويل بشراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة، بشكل حصري، وتشجيع الآخرين على ذلك. من هنا يمكن تعريف ولاء الزبيون بأنه موقف ايجابي ينعكس في سلوك الزبيون تجاه منتج معين يدفعه الى تكرار شراءه وانقاءه من مجموعة منتجات مختلفة بعلامات تجارية متعددة.

2- أبعاد ولاء الزبون Customer loyalty dimensions

رغم تناول الباحثين للعديد من الأبعاد لولاء الزيون، 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).

بـ. تجربة الزيون: وهي ذكريات لا تنسى أو تجربة تجذرت في ذهن الزيون، طبقاً للباحثين في سلوك المستهلك فإن التجربة هي حادث شخصي ممزوج بالأهمية العاطفية نشاً على تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المتأكدة هنا، كون أن تجربة الانتهاء تتأثر بذكريات تجربة تجذرت في ذهن الزيون.

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، وبالتالي كسب ولائهم والذي يعد هدفاً استراتيجياً لأية منظمة تسعى للبقاء.

المبحث الثالث: الأطر العملی

أولاً: وصف وتشخيص إجابات عينة البحث

أ. المتغير المستقل التغيير التنظيمي

تم قياس متغير التسويق الأخضر من خلال أربعة أبعاد أساسية (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً)، ويتبيّن 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 توّاكب تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج. ويتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها لحفظ على الموارد. ويتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. وأن لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها صديقة البيئة لكي تتناسب رغبات الزبائن المتعددة، وذلك من خلال البحث والتطوير المستمر لمنتجاتها. وتسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة للبيئة. وأن الشركة تعمل على استغلال أمثل للموارد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية.

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 الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب. وتحتمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها. ويتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الأكثر استخداماً من قبل الزبون. ويتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها. وتراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها دخل الزبون. وتتبع 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 الاضافية 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 مراكزها التنافسية. وأن التوجه البيئي يزيد من وعي الزبون اتجاه البيئة. وتعمل الشركة على تحفيز الزبون لاستهلاك السلع صديقة البيئة. وأن الشركة تسعى لحفظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر. وأن إعتماد الشركة لفلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة ولاء الزبون لها. وتعمل الاستراتيجيات الخضراء المطبقة في الشركة على زيادة الربحية.

وأخيراً حق 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 الشركة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة. وتتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها. وتلتزم الشركة بالوسائل والإجراءات 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 إلى جعل صناعتها 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 زبائنها. وتلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.

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

أبعاد التسويق الأخضر	الغاء مفهوم النفايات	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الغاء 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 أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها.		3.28	0.99	%65.6
	تلتزم الشركة بالوسائل والإجراءات 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 إلى جعل صناعتها 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 امام زبائنها.		3.71	0.74	%68.3
	تلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.		3.53	0.69	%70.6
المجموع					%68.5
يتم تصميم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة.					%73.1
يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج.					%70
يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها للحفاظ على الموارد.					%70.6

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

وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

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

بـ- المتغير المعتمد ولاء الزبون

تم قياس متغير ولاء الزبون من خلال ثلاثة أبعاد أساسية (جودة المنتج، تجربة الزبون، الصورة الذهنية للزبون)، ويتبيّن 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 اهتماماً بولاء الزبون لدى أفراد عينة البحث.

وقد حقق تجربة الزبون أعلى وسطاً حسابياً بلغ (3.83) وبانحراف معياري (0.63) وأهمية نسبية (76.7%)، وهذا يدل على أن الإدارة تسعى إلى تعزيز التجارب الإيجابية للزبائن مع الشركة. وتحاول إدارة الشركة اشراك الزبائن في عملياتها من خلال الاستماع لمفخراتهم. وتسعى إدارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن. وتعي الإدارة بتأثير تجربة الزبون على نجاح الشركة. وتعي الإدارة بالأثر السلبي لتجارب الزبائن السيئة على مكانة الشركة.

فيما حقق جودة المنتج وسطاً حسابياً (3.54) وبانحراف معياري (0.70) وأهمية نسبية (70.8%)، وهذا يدل على أن الشركة تستخدم طرق معينة لتمييزها عن المنافسين. وتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون. وتتصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون. و يتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة بالمنافسين. ويتم تحسين جودة المنتج باستمرار.

أما الصورة الذهنية للزبون فقد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.26) وبانحراف معياري (0.64) وأهمية نسبية (%65.2)، وهذا يدل على إدارة الشركة تهدف إلى ترسّيخ صورة متميزة لها في أذهان زبائنها. وتكتسب الشركة تصوراً متميزاً في أذهان زبائنها نتيجة تفوقها على منافسيها. وإن إدارة الشركة منفتحة للزبائن و تستجيب لرغباتهم. وتمارس إدارة الشركة عمليات واجراءات تتميّز وتحافظ على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. وإن إدارة الشركة ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية.

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

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفترات	أبعد ولاء الزبون
%71.8	0.87	3.59	تستخدم الشركة طرق معينة لتمييزها عن المنافسين.	جودة المنتج
%72.5	0.83	3.62	تتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون.	
%63.7	1.20	3.18	تصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون.	
%73.1	1.18	3.65	يتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة بالمنافسين.	
%73.3	0.97	3.67	يتم تحسين جودة المنتج باستمرار.	
المجموع				
%80.6	0.69	4.03	تسعى الادارة الى تعزيز التجارب الايجابية للزبائن مع الشركة.	تجربة الزبون
%68.1	0.71	3.40	تحاول ادارة الشركة اشراك الزبائن في عملياتها من خلال الاستماع لمقتر رحاتهم	
%77.5	0.65	3.87	تسعى ادارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن.	
%75.6	0.87	3.78	تعي الادارة بتأثير تجربة الزبون على نجاح الشركة.	
%68.1	0.71	3.40	تعي الادارة بالاثر السلبي لتجارب الزبون السيئة على مكانة الشركة.	
المجموع				
%86.8	0.70	4.34	تهدف إداره الشركة الى ترسیخ صورة متميزة لها في أذهان زبائنها.	
%73.7	0.89	3.68	تكسب الشركة تصوراً متميزاً في أذهان زبائنها نتيجة تفوقها على منافسيها.	

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

ثانياً: 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، وتبيّن 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 الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تبني التسويق الأخضر لتحقيق ولاء الزبون. أما اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى فهي كما يأتي:

جدول(3) العلاقات الارتباطية بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

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

1- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إلغاء مفهوم النفايات 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 مفهوم النفايات وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن

الشركة المبحوثة تولي اهتماماً متوسطاً لمتغير إلغاء مفهوم النفايات كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعياً 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 اهتماماً مقبولاً لمتغير إعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعياً 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 لارتباط (0.612) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماماً متوسطاً لمتغير إعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعياً لتحقيق ولاء الزبون.

4- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون، إذ إن قيمة(t) المحسوبة بلغت (6.932) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة لارتباط (0.591) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماماً متوسطاً لمتغير جعل التوجه البيئي مربحاً كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعياً 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 تأثيراً 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 بيتاً (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 (R²) 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 المتبقيّة 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 المبنية من الفرضية الرئيسية الأولى فهي كما يأتي:

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

المتغير المستقلة	المتغير المعتمد	معامل التحديد (R^2) %	قيمة المحسوبة (f)	معامل B	قيمة a	مستوى المعنوية
ولاء الزبون	إلغاء مفهوم النفايات	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 التوجه 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 النفايات 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) وبالبالغ (0.392) نستنتج أهمية إلغاء مفهوم النفايات 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 النفايات، 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 النفايات وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (1.766) حتى وإن انعدم تغيير إلغاء مفهوم النفايات كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (يوجد أثر لإلغاء مفهوم النفايات 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) وبالبالغ (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) وبالبالغ (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 (R²) 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 المحوثة 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 المبنية على النتائج المعرفية والتحليلية للدراسة، وكذلك أهم التوصيات التي تمت صياغتها اعتماداً على الاستنتاجات، والتي يمكن للشركة المحوثة 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 بيئه الأعمال التي تتنسم 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 ولاء المنظمات للأعمال، وأهمها نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- 3- حققت الشركة نجاحاً مقبولاً إلى حد ما بإعتماد التسويق الأخضر، وأن هناك إهتماماً متوسطاً ب المجالات التسويقية الأخضر.
- 4- تبين أن مستوى ولاء الزبون في الشركة مقبولاً إلى حد ما وأن هناك اهتماماً 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، ويتحقق 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 المحوثة مسحاً دقيقاً لقدراتها وإمكاناتها لتحديد الفجوة بينها وبين المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، وذلك من خلال اعتماد مقاييس موضوعية تشخص نقاط القوة والضعف لديها، وبما أشارت إليه المركبات النظرية للبحث الحالي وبإعتماد مجالات التسويق الأخضر ومقاييس البحث.
- 3- ضرورة اهتمام إدارة الشركة المحوثة بالتسويق الأخضر كونه المحرك الأساس لأنشطة الشركة لعرض تسهيل التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة الشديدة والتطورات العلمية الهائلة.

- 4- إطلاق برامج خاصة بـمكافأة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم. والعمل على استطلاع آراء الزبائن مرة كل سنة على الأقل حول مدى ملائمة المنتجات عن طريق تصميم استمار 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-الأردن.
- 2- البكري، ثامر ياسر، والبرزنجي، أحمد فهمي، التسويق الأخضر، 2007. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 3- رؤوف، رعد عدنان، علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، 2005.
- 4- عبيات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: التسويق البيئي، 2004. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 5- Cameran, Mara, Moizer, Peter, and Petnicchoi, 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-Prude, 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.