



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة : علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبة : جبالى بسمة  
بعنوان:

# صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/05/15

أمام اللجنة المكونة من السادة: .....

الاستاذة/دلهوم خليفة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة..... رئيسا
الاستاذة/ قريشي حليلة السعدية	جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مشرفا
الاستاذة / كاهي فاطمة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشا





جامعة قاصدي مرياح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة : علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبة : جبالى بسمة  
بعنوان:

# صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/05/15

أمام اللجنة المكونة من السادة: .....

الاستاذة/دلهوم خليفة	جامعة قاصدي مرياح ورقلة..... رئيسا
الاستاذة/ قريشي حليلة السعدية	جامعة قاصدي مرياح ورقلة.....مشرفا
الاستاذة / كاهي فاطمة	جامعة قاصدي مرياح ورقلة.....مناقشا

السنة الجامعية : 2016 - 2017

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أهدي جهدي المتواضع إلى الذين رسموا معالم طريقي إلى الخلق و العلم والفضيلة:

إلى روح والدي الطاهرة الزكية ،أمي العزيزة أطال الله في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي: رشيد. بشير. جابر. عبد الرحمان. سارة. أنوار. حليلة. هناء. أمينة

إلى أسرتي الثانية: طاطا سعاد، كوكب، مروة، أمينة، يوسف ،شوقي، صباح

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء: حمدي . أمينة . حليلة. شيماء. سارة. عماد. الياس.

إلى كل من مد يد المساعدة لي وساهم معنا.

في تدليل ما واجهتنا من صعوبات .

إليهم جميعا أقدم هذا الجهد العملي.

# شكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم و البصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى من كان عوني، إلى من وجهني و أعانني

في إتمام هذه الدراسة الأستاذة قريشي حليلة السعدية أسأل الله أن يجزيها كل خير .

وأشكر لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة المذكرة، ثم لا أنسى الشكر الخالص للأستاذ قواميد

وكافة عمال مستشفى العسكري الجهوي ولاية ورقلة

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اهم الصعوبات التي تواجه تبني التسويق الاخضر في العيادات الطبية بولاية ورقلة ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبيان حيث كان عدد مفردات العينة 47 عيادة طبية وذلك لغرض اختبار الفرضيات، وللإجابة على اسئلة الدراسة استخدمنا البرنامج الاحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة لجملة من النتائج اهمها ان 60% من العيادات الطبية بولاية ورقلة لا تطبق التسويق الاخضر وان اهم الصعوبات التي تواجه العيادات الطبية في عدم تطبيق التسويق الاخضر هي عدم وعي المسؤولين.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الاخضر، وعي البيئي.

### Abstract :

The main purpose of this study is to show the most important difficulties facing the adoption of green marketing in Medical clinics in Ouargla

In order to realize the purpose of this study we have designed a questionnaire to 47 Medical clinics to answer the questions proposed for this study, we relied on the spss statistic program to expose and analyse the results of this study.

By the end of the study we found out that 60% of medical clinics in Ouargla do not apply green marketing, and the most important difficulties facing medical clinics in not applying green marketing are the lack of awareness of officials.

**Key Words:** Green marketing, Environmental awareness.

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الصحية ورضا العملاء</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمدخل التسويق الأخضر
17	المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث السابقة
20	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: أسلوب وأدوات الدراسة
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
40	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
45	قائمة المصادر والمراجع
48	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
04	تعريف التسويق الأخضر	1-2
23	عدد الاستثمارات الموزعة على العيادات	2-2
24	نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة	3-2
25	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4-2
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	5-2
26	سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة	6-2
26	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	7-2
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بتطبيق وتبني التسويق الأخضر	8-2
28	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	9-2
29	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات بالمحور الثاني المتعلقة بصعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( السياسات الحكومية )	10-2
30	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( وعي المسؤولين )	11-2
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( المنافسة )	12-2
32	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات المحور الثاني المتعلق بصعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( المستهلكين )	13-2
33	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات المحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( التكلفة )	14-2
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المحور الثاني تبين مفهوم التسويق الأخضر (متعاملي المؤسسة )	15-2



35	يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر(الجماعات الضاغطة)	16-2
36	اختبار فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	17-2
36	يوضح فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير العمر	18-2
36	فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	19-2

## قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	1

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	قائمة الاساتذة المحكمين	01
	استمارة الاستبيان	02
	نتائج مخرجات Spss	03

المقدمة

## توطئة:

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، ومن هنا فقد ظهرت جمعيات ومؤسسات تطالب وتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسباً أكثر للعيش مطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، وبناء على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية من طرف المؤسسات.

تحاول هذه الدراسة الكشف عن الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية

واستناد لما سبق فإن إشكالية بحثنا كالتالي:

مامدى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر، وهل تطبق العيادات الطبية بولاية ورقلة التسويق الأخضر، وما هي المعوقات التي تحد من تطبيقه؟

ومن أجل معالجة هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تبني العيادات الطبية في ولاية ورقلة مفهوم التسويق الأخضر؟
2. هل تشكل السياسات الحكومية والتشريعات صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟
3. هل يشكل الوعي البيئي للمسؤولين صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟
4. هل تشكل المنافسة بين العيادات صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟
5. هل يشكل المستهلكون صعوبة بالنسبة للعيادات في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟
6. هل تشكل تكلفة تبني فلسفة التسويق الأخضر صعوبة بالنسبة للعيادات؟
7. هل يشكل المساهمون صعوبة بالنسبة للعيادات في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟
8. هل تشكل الجماعات الضاغطة صعوبة بالنسبة للعيادات الطبية؟
9. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصعوبات تطبيق التسويق الأخضر تعزى لمتغيرات الديمغرافية؟

## فرضيات الدراسة

بناء على الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية :

1. لا يوجد تطبيق لمفهوم التسويق الأخضر من قبل العيادات الطبية في ولاية ورقلة؛
2. تشكل السياسات الحكومية والتشريعات صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
3. يشكل الوعي البيئي للمسؤولين صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
4. تشكل المنافسة بين العيادات صعوبة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
5. يشكل المستهلكون صعوبة بالنسبة للعيادات في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
6. تشكل تكلفة تبني فلسفة التسويق الأخضر صعوبة بالنسبة للعيادات؛

7. يشكل المساهمون صعوبة بالنسبة للعيادات في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
8. تشكل الجماعات الضاغطة صعوبة بالنسبة للعيادات الطبية؛
9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصعوبات تطبيق التسويق الأخضر تعزى لمتغيرات الديمغرافية.

### مباررات اختيار الموضوع

1. الوضع البيئي المتدهور الذي يعيشه مجتمعنا؛
2. خصوصية هذا القطاع (قطاع الصحة) وحساسيته من جانب نفاياته الضارة بالبيئة؛
3. الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالبيئة.

### أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة لتقييم مدى الوعي البيئي للعيادات الطبية؛
- تحليل اتجاهات العيادات تجاه البيئة؛
- إبراز أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الأخضر.

### أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز واقع تبني العيادات الطبية لمفهوم التسويق الأخضر ومدى تطبيقه، كما توضح أهم الصعوبات والمعوقات التي أدت بالعيادات لي عد تطبيقه.

### حدود الدراسة

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية في العيادات الطبية بورقلة

**الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية لدراسة التطبيقية من 27 مارس 2017 إلى 27 افريل 2017

**الحدود البشرية:** المسؤولين في العيادات (الأطباء)

### منهج الدراسة

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف و تفسير وتحليل متغير الدراسة و الوقوف عليها وهذا باستخلاص الجانب النظري لأهم الدراسات و المقالات العلمية والأطروحات التي تناولت الموضوع ، كما اعتمدنا على أسلوب المقابلة و توزيع الاستمارات على المسؤولين في العيادات وذلك في الجانب التطبيقي.

### صعوبات الدراسة

- صعوبة المقابلة الشخصية لكل طبيب في العيادات.
- عزوف بعض الأطباء على الإجابة في بعض الأسئلة.

## هيكل الدراسة

تتم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول تمحور حول الإطار النظري لمفهوم التسويق الأخضر، حيث قسمناه إلى مبحثين الأول تناول المفاهيم العامة حول التسويق الأخضر أما المبحث الثاني فكان متعلق بالدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد قسمناه إلى مبحثين الأول تما فيه كيفية انجاز الدراسة، طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة في الجمع، ثم عرض النتائج، لي يتم بعد ذلك تحليله وتفسيرها و مناقشتها من خلال المبحث الثاني.

الفصل الأول :

الأسس النظرية و التطبيقية لمفهوم التسويق الأخضر

## تمهيد

لقد تزايد الوعي البيئي في مجتمعتنا العربية على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئي، وخاصة في السنوات الأخيرة وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية وخاصة الموارد الغير قابلة لتجديد وقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة، والجزائر كغيرها من الدول العربية أبدت اهتماما بالتسويق الأخضر من خلال بعض التشريعات، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق نمطا جديدا في التسويق، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية بهدف خلق مؤسسة صديقة للبيئة ومحافظة عليها.



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمدخل التسويق الأخضر

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق الأخضر

سنتناول التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر ومفهومه، كما نعرض أهميته بالنسبة لكل من المنظمة والمستهلكين وأهدافه.

الفرع الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لا بد أن يبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة لتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم وانطلاقا من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل هي<sup>1</sup> :

1. **مرحلة المسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة<sup>2</sup>.
2. **مرحلة التسويق البيئي:** برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات حيث ازداد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق البيئي وبشكل خاص في أوروبا، ولقد عرف التسويق البيئي بأنه (حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها)<sup>3</sup>.
3. **استدامة التسويق الأخضر:** تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأ ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد الموارد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى إضرار بالأنظمة البيئية أوالنشاطات الإنسانية وتعبير آخر بالنسب التي لا يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل الموارد الأصلية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 37.

<sup>2</sup> بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 11.

<sup>3</sup> قريشي خولة، التسويق الأخضر وأثره على أداء التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2015، ص 6.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 53-54.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

يعرف البكري التسويق الأخضر على انه مدخل تنظيمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة<sup>1</sup>.

كما يلخص الجدول التالي مجموعة من التعاريف التي أعطيت للتسويق الأخضر، موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1): تعاريف التسويق الأخضر

الرقم	المصدر	التعريف
01	Hcnion&kimmer 1976 : p.1	عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A-AM) بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.
02	Brandtaband, 1987 : p34	انه الوسائل الداعمة للمنتجات الأخذة بعين الاعتبار متطلبات البيئة.
03	Kother &armstrong ,1999 :p716.3	تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئيا.
04	Peattie,2001 :p.29	النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالتوزيع والترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضررا.
05	Pride &ferell,2003 :5 p.90	يشير إلى تطور وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي تؤدي بالبيئة.
06	Marinoua ,et al, 2007 :p251	احد المؤشرات العملية الاستدامة البيئة لان عملية الاستدامة في عملية اجتماعية معقدة كل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن.

المصدر: علاء فرحان وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص.ص 56-57.

ومن خلال ما تم ذكره يمكن تعريف التسويق الأخضر على انه ذلك العلم الذي يقوم بدراسة كافة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى ربحية المؤسسة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة تساهم في إرضاء المستهلكين.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص47.

الفرع الثالث: أهداف وأهمية التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين.

أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة

يمثل التسويق الأخضر أهمية بالغة للمنظمة تتمثل في:

أ- تحسين سمعة المنظمة:

تعتبر سمعة المنظمة في التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثلاً الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الدين لديهم توجه بيئي ويرى البكري إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل<sup>1</sup>.

ب- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيمة بينية معينة للعمل ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية بالسوق.

ت- تحقيق الإرباح:

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو إعادة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

ث- زيادة الحصة السوقية:

يرى ottmon انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> قرشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص30

<sup>2</sup> قرشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، ص110.

## ج- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن تركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات للبيئة وحماية المستهلك<sup>1</sup>.

أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة؛
- ✓ يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها؛
- ✓ أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدر من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث ويتجلى ذلك من خلال جعل مستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها إلى أماكن مخصصة لها بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعي فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط؛
- ✓ تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضاء والولاء للأسواق الخضراء للبيئة.

ثانيا: أهداف التسويق الأخضر

يستند منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي :

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لا بد من حرقها ودفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا .

<sup>1</sup> بلحمير براهم ، مرجع سابق ذكره، 25.

<sup>2</sup> بلزاهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، 2014، ص78.

وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها<sup>1</sup>.

## 2. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:

إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن الموارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كالارتفاع مصاريف البحث والتطوير<sup>2</sup>.

## 3. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ( ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام.

## 4. جعل التوجيه البيئي أمرا مريحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من

<sup>1</sup> علاء فرحات وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص62

<sup>2</sup> صالحى سميرة، التسويق الأخضر بين الاداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، يومي 22،23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص5.

هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بما للمنظمات التي تبني منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمر مريحا وخاصة على المدى الطويل<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني:

في هذا المطلب سنتناول المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه، كما سنعرض أهم الفروقات الجوهرية بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي.

### الفرع الأول: المزيج التسويقي الأخضر

#### 1- المنتجات الخضراء:

يشير هاور hour إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة للتلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاعات؛
- منتجات اقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى ( كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أوالتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات و الآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)؛
- منتجات أكثر تحميقا لإعادة الخمس ( 5rs) وهي اعادة التدوير (recycling) إعادة الاستعمال (reux)، إعادة التكيف (reconditioning) إعادة التصنيع (remanuflurting)، وأخيرا التصليح (repair).

#### 2- الإعلان الأخضر:

يعتبر الإعلان أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يوميا ما بين (500-1000) رسالة تجارية حتى أن رجال الإعلان أصبحوا يتحدثون عن التأثير السلبي للإعلان المفرط في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الإعلامي الذي يلاحق المستهلك في مكان وزمان من أجل المزيد من الشراء والمزيد من الاستهلاك لحاجات غير حقيقية ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة؛

<sup>1</sup> شادي حسين، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة النشر مجهولة، ص12.

<sup>2</sup> أسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط لنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان، 2014، ص8.

<sup>3</sup> صالح سميحة، مرجع سابق ذكره، ص10.

- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة.

### 3- التسعير الأخضر:

تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة يجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

ويجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء الأسواق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائما في تحمل زيادة السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته شركة PHILIPES لالالكترونيات حيث أنهم وجدوا في أحد الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من ناحية البيئة<sup>1</sup>.

### 4- التوزيع الأخضر:

وتعني بتقليل استعمال الموارد النادرة وتحديد معايير اختيار الموزعين كذلك استعمال نظام فعال لرد النفايات القابلة للتدوير لأنه في اتجاهين عوض عن النظام التقليدي ذو اتجاه الواحد<sup>2</sup>.

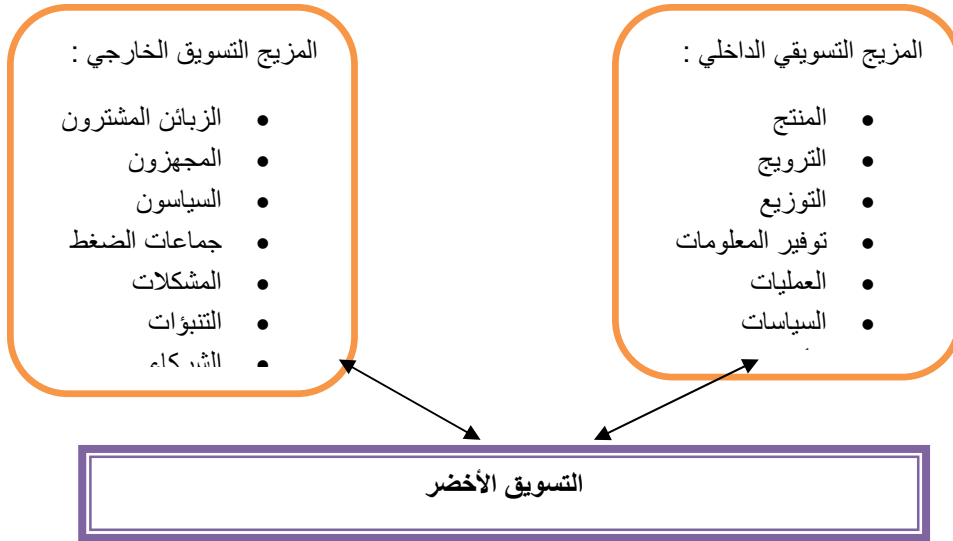
### الفرع الثاني: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

هناك مجموعة من العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي وكما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> نامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص. ص 89-90..

<sup>2</sup> بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص51.

الشكل (1-1): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان و آخرون مرجع سبق ذكره ص 75.

### أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

ويتألق من ثمانية عناصر (8ps) كالتالي:<sup>1</sup>

#### 1- المنتج (product):

وهي تقدم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

#### 2- التسعير (price):

هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث و التطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر الطاقة جديدة.

#### 3- المكان (place):

استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

<sup>1</sup> إسحاق عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص 12.



**4- الترويج (promotion):**

وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية وبخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء ( مثل الإعلان الأخضر)<sup>1</sup>.

**5- المعلومات ( providing information ) :**

تقديم المعلومات وتلقيها (من و إلى داخل المنظمة و خارجها ) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

**6- العمليات ( processes ):**

التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع احتزال الفاقد ( الضائع ).

**7- السياسات ( policies ):**

تتبنى سياسات التشجيع و دعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

**8- الأفراد ( people ):**

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

**ثانيا: المزيج التسويقي الاخضر الخارجي:**

و يتألف من سبعة عناصر (7ps) كالتالي<sup>2</sup>:

- 1- العملاء:** ويشمل العملاء المقتنعين بالفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
- 2- المزودون:** ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3- الساسة:** وهو السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي، كما يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من اجل إصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
- 4- جماعات الضغط:** وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

<sup>1</sup> سامي الصمدي، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى الغربي الخامس في التسويق الاخضر، 25-28 يوليو، 2006، بيروت، ص80.

<sup>2</sup> فريشي خولة، مرجع سابق ذكره، ص8.

- 5- المشكلات والقضايا: ربط مؤسسات الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- 6- التنبؤ: وهو التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل .
- 7- الشركاء: محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بجوانب البيئة والمسؤولية الاجتماعية .

### الفرع الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي الأخضر التقليدي

يتم في هذا الجدول عرض أهم الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، يتم عرضها في الجدول التالي:

#### جدول (1\_2): جدول يوضح الاختلافات الجوهرية بين التسويق الأخضر و التقليدي

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	المواد المتاحة
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الإستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة وأبعاد ضيقة	سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر: مراد أبو رجب و آخرون معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية جامعة فلسطين 2011 ص14.

المطلب الثالث: آليات ومتطلبات والمشاكل التي تواجه التسويق الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب آليات و متطلبات التسويق الأخضر، كما سنتعرف على المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر وطرق التغلب على هذه المشاكل.

الفرع الأول: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر

لنجاح المؤسسات في تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه وهذه الإجراءات تشمل مايلي<sup>1</sup>:

- ✓ دراسة واسعة للمسائل البيئية في المؤسسة؛
- ✓ إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
- ✓ وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
- ✓ مراقبة المؤسسة لتطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛
- ✓ تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة؛
- ✓ المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعتنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
- ✓ دعم المؤسسة لكافة البرامج والجهود البيئية على كل المستويات.

الفرع الثاني: المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر

يواجه التسويق الأخضر كغيره من المفاهيم الحديثة عدة مشاكل نذكر منها<sup>2</sup>:

- أ- التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي:
- ❖ التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ سيادة المستهلك.
- ❖ تكامل الأنشطة التسويقية: يعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في خلق التكامل بين كافة الأنشطة المختلفة داخل المنظمة.
- ❖ تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة.

<sup>1</sup> بلحميربراهيم و قنودزطارق، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> قرشي حليمة السعدية، مذكرة ماجستير، مرجع سابق ذكره، ص.ص 119-120

يرى peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربعة انتقادات للمفهوم التسويقي هي :

- **عدم الواقعية:** بمعنى أن المفهوم التسويقي إذا كان قد تم وضعه بشكل عملي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك.
- **انه مفهوم سلبي :** بمعنى انه إذا كانت هناك بعض المنظمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملاءها فان ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي فيها هذه المنظمة.
- **انه مفهوم مستحيل التحقيق:** لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، ولا يمكن أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير وهذا الافتراض يفتقده الكثير من المستهلكين.
- **انه مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات:** وذلك لان الطلب على المنتجات لا يمكن خلقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة والرغبة في الشراء لان الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكون، علاوة على تركيز الكثير من الحملات الإعلانية على مجموعة المنافع الحقيقية والملموسة للمنتج بدلا من التركيز على المنافع الحقيقية والملموسة له من خلال العمل على تحسين المنتج ذاته.

#### ب- تحديد المقصود بمفهوم مصطلح الأخضر:

يرى fosler أن وضع تعريف للمنتج الأخضر أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئيا يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في حين يؤكد scholossberg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدراتها على البقاء.

#### ت- كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صداقا للبيئة:

ترى ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيرا ما تكون اقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون اقل في النظافة والكفاءة والميسرة، فنجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل مسيرة من قيادة السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحتوي على الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك التغيير نمط حياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق مما يتطلب تطوير المنتجات التي تحقق التوازن بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين متطلبات البيئة وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغير نمط حياته.

## ث - عدم وجود ارشادات موحدة للاتصال:

ترى ottman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فقد يتكون المنتج أو العبوة الصديقة للبيئة من 10% أو 100% مواد معادة التدوير، ومع ذلك تحمل العبوة شعار "معادة التدوير" دون تحديد النسبة التي أعيد تدويرها، ويؤكد كل من shin and kame على أن المنظمات التي تعلن عن المزايا البيئية في منتجاتها دون أن يكون لديها القدرة على إثبات صحة هذه المزايا فإنها تقف على أرض هشة وتعرض نفسها للعقوبات إذا رفعت ضدها دعوى قضائية، في حين يرى كل من mohretal انه على الرغم من انتشار التسويق البيئي، إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضاً ولا يتناسب مع اهتمام البيئة، ويرجح ذلك إلى عدم ثقتهم وتشككهم في الادعاءات البيئية التسويقية، مما يجعل المنظمات المنتجة تفقد فرص تسويقية ثمينة، وتحرم المستهلكين من شراء المنتجات التي تساعد في الحفاظ على البيئة.

## ج - كيفية كسب المصداقية و التأكد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع الصداقة البيئية :

يرى كل من mendlson and polonsky أن قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعاراتها الإعلانية إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصداقية في أداءها بينما ترى ottman أن المنظمات المنتجة هي سبب في تلوث البيئي وفي حالة عدم وجود الدافع لديها لمنع زيادة التلوث والمساهمة في نظافة البيئة، فسوف تنخفض ثقة المستهلكين في الإدعاءات التسويقية البيئية وأوضح دراسة رزق الله أن 63% من المستهلكين يعتبرون أن المنظمات المنتجة هي المسؤول الأول عن الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية في مصر.

الفرع الثالث: طرق التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر

يمكن التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر من خلال الاستراتيجيات التالية<sup>1</sup>:

## أ - ضرورة إعادة النظر في المفهوم التسويقي:

يرى السيد أن التوجه بحاجات ورغبات المستهلكين وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر يجب أن يتحول إلى محاولة إيجاد نوع من التوازن بين المفهوم التسويقي ومفهوم الإنتاج ومفهوم المنتج، لضمان مقابلة المنتج وطرق إنتاجه لحاجات المستهلكين وحاجات بقية أصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها فلا يصح أن يركز التسويق البيئي على حاجات المستهلكين وحدهم .

<sup>1</sup> فريشي حليلة السعدية، أطروحة دكتوراه، ص.ص 122-123-124

## ب- المبادرة:

إن المنتجات التي تعتبر صديقة البيئة اليوم، قد لا تكون هكذا غدا لذلك يتعين على المنظمات أن تسعى من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة إلى الابتكار و التجديد و التوصل إلى مواصفات بيئية خاصة بصناعتها، بحيث تكون سبابة على منافسيها في مواجهة توقعات المستهلكين والمتطلبات القانونية والتشريعات التي تفرضها الحكومة بشأن الحفاظ على البيئة مما يجعلها محل تقدير واحترام من قبل المستهلكين والجماعات البيئية ووسائل الإعلام علاوة على تمكنهم من تحقيق الشهرة والريادة في السوق.

## ت- الالتزام الذي يبدأ من اعلي إلى أسفل:

إن الاهتمام البيئي يجب أن يشمل كل إدارات المنظمة من تسويق، وبحوث، وتطوير، إنتاج، وتصميم العبوة، وشؤون المستهلك، والجمهور، إلى الإدارات المهتمة بالبيئة، وتستطيع الإدارة العليا بالمنظمة وحدها أن تلعب دورا هاما في القيام بمهمة الاتصال بكافة الموظفين وأصحاب المصالح البيئية حتى يشعر الجميع أن المنظمة تهتم بالقضايا البيئية بشكل حقيقي.

## ث- تمكين العاملين:

يجب أن تستخدم المنظمات برامج التعليم والحوافز مع عاملها لزيادة وعيهم بالقضايا البيئية، ومنحهم السلطة اللازمة لإجراء التغيرات المناسبة لان ذلك يؤدي إلى تصميم وتطوير منتجات وممارسات صديقة بيئيا.

## ج- مدخل الخضار كعملية مستمرة:

تصف ottman التسويق الأخضر بأنه سباق ليس له نهاية وذلك بسبب عدم توفر إجابات على جميع الأسئلة المتعلقة بالبيئة، لأن الامتياز البيئي يعتبر هدفا مرغوبا لكن الوصول إليه ليس أمرا سهلا، لذلك لا بد أن تقوم المنظمة بتصميم خطة ووضع أهداف قابلة للقيام ويمكن تحقيقها والعمل بصفة مستمرة على تكامل وتحسين منتجاتها وعملياتها.

## ح- العمق:

ترى ottman أن المنظمة لا بد أن تجري مراجعة شاملة لقياس أدائها البيئي الحالي مع وضع معايير معينة تمكنها من معرفة التقدم الذي أحرزته في مجال التفوق البيئي، ومن جهة أخرى لا بد أن تنشر المبادرات البيئية في كل إدارات المنظمة وليس إدارة معينة، فقد اكتشفت 3m أن تخفيض الفاقد في كل إدارات المنظمة ساعد في تحفيز العاملين على التوصل إلى منتجات وخدمات واتصالات بيئية وعلاقات أفضل من العملاء.

## خ- الاتصالات:

إن المستهلك لم يرغب في الحصول على عبوات معادة التدوير فقط بل أيضا يرغب في استنشاق الهواء النظيف وتناول المياه النظيفة والتأكد من أن أبنائه سوف يحصلون على نفس الشيء لذلك فلا بد من أن تقوم المنظمة بتوصيل الرسالة التي توضح اهتمامها بصحة ورفاهية المستهلك مع أخذ الاهتمامات البيئية في الحسبان عند تصميم منتجاتها وعملياتها، فلا يكفي التزم المنظمة الشديد بالقضايا البيئية، بل لا بد من توضيح ذلك في اتصالاتها مع الجماهير وبيان تقدمها في هذا المجال لأن ذلك من شأنه أن يكسبها الثقة والمصداقية من قبل الأطراف التي تتعامل معها.

## د- إبراز القيم:

إن القيم التي تؤمن بها المنظمة لاتقل أهمية عن السلع التي تبيعها وتميز المنظمات الرائدة في مجال البيئة بوجود نظام للقيم يهتم بالبيئة، لذلك يقع على عاتق المنظمات مسؤولية المنافسة الفعالة في بيئة متغيرة، ويتطلب ذلك وجود نظام للقيم قائم على الاعترافات بالمسؤولية البيئية والابتكار في تقديم الحلول المناسبة لمشكلاتها .

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: مراد أبو رجب وآخرون سنة 2011<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة لتعرف على أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات استخدم الاستبيان حيث وزع 70 استبيان على مدراء المؤسسات العاملة في تلك المنطقة، حيث توصلت الدراسة إلى:

- ✓ السياسات الحكومية لا تدعم مفهوم التسويق الأخضر؛
- ✓ إن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المسؤولين في المنطقة؛
- ✓ عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء.

الدراسة الثانية: Amirban srakar 2012<sup>2</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعتقدات والمواقف الاستهلاكية على المنتجات الخضراء، حيث استخدمت هذه الدراسة استبيان استناد على المسح البيئي حيث وزعت الاستبيان على 120 إمراة مستهلكة، فتوصلت إلى:

- ✓ تفضيل المستهلك للسلع الأكثر اخضرار يمكن أن يتأثر عن طريق الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- ✓ وجود فجوة بيئية في قيمة العمل و هي فجوة بين معتقدات وسلوكيات المستهلكين على أنها خضراء؛
- ✓ السوق الهندية للمنتجات الخضراء أكثر استغلال من قبل المسوقين ضمن جماعات المستهلكين ذات القيم المؤيدة للبيئة

الدراسة الثالثة: Shrutl Pmaheshwari2014<sup>3</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم والقضايا المرتبطة بالتسويق الأخضر، فهي دراسة استكشافية لتوفير وتوجيه واضح للبحوث التجريبية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى :

- ✓ تسخير قوى السوق التي تفضل تطوير المنتجات الخضراء سوف يؤدي إلى التيار الأخضر؛

<sup>1</sup> مراد أبو رجب و آخرون معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم 57449 جامعة فلسطين، 2011.

<sup>2</sup> Anirban Sarkar, Green Marketing And Sustainable Development –Challeng And Opportunities, International Journal of Marketing, financial Services and Management research, issue 9, 2012.

<sup>3</sup> Shrutl P Maheshwari, Awarness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior Of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, Aima Journal of Management and research, Issue 4, 2014



✓ تطوير المنتجات الخضراء هو أكثر من مجرد خلق منتجات صديقة للبيئة بل هو التغيير النظامي الذي يشمل المستهلكين والمنتجين والهيكلي التجاري .

#### الدراسة الرابعة: عماد الدين عيسى إسحاق 2014<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات استخدم الاستبيان حيث كانت عينة الدراسة 300 طالب من الجامعة السودانية فتوصلت إلى:

- ✓ فلسفة التسويق الأخضر في السودان شبه معدومة إن لم تكن كذلك؛
- ✓ المستهلك السوداني لا يعرف عن هذه الفلسفة ولا القليل؛
- ✓ يجب أن يكون هناك مساعي في إدخال هذه المعارف الحديثة إلى مجتمعتنا حتى تعم الفائدة.

#### الدراسة الخامسة: قريشي حليلة السعدية 2016<sup>2</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وجمع معلومات استخدمت الاستبيان حيث وزع على 100 مؤسسة بترولية، فتوصلت الدراسة إلى:

- ✓ المؤسسات كبيرة الحجم أكثر وعياً واهتماماً بالبيئة من المؤسسات صغيرة الحجم؛
- ✓ المساهمون والمستثمرون لا يضغطون على الهيئات الإدارية بالمؤسسات البترولية من اجل تفعيل فلسفة التسويق الأخضر؛
- ✓ تعترف المؤسسات عينة الدراسة بوجود جمعيات بيئية إلا أنها لا تشكل قوة ضاغطة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
- ✓ المستهلكين لديهم مواقف إيجابية لكنهم لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر.

#### المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب إعطاء أهم النقاط المختلفة مع الدراسات الأخرى:

##### من حيث بيئة الدراسة:

أجريت أغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كانت في الجزائر ومنها دول عربية وأجنبية مختلفة (السودان، فلسطين، الهند) كما أن معظمها أجريت في مؤسسات غير خدمية، أما بالنسبة لدراستنا فقد أجريت في مؤسسات ذات طابع خدمي (العيادات الطبية).

<sup>1</sup> إسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط لنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان، 2014

<sup>2</sup> قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مباح، ورقلة.

**من حيث هدف الدراسة:**

تنوعت وتعددت الاتجاهات البحثية لدراسات السابقة، فمنها من سعت لرصد واقع تطبيق التسويق الأخضر (في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي ) بالنسبة لدراسة قريشي حلينة السعدية، أما بالنسبة لدراسة عماد الدين عيسى فقد سعت إلى معرفة مدى وعي المستهلك السوداني نحو القضايا البيئية، أما دراسة مراد أبو رجب فقد اتفقت مع دراستنا من حيث الهدف وهو صعوبات تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.

**من حيث منهج الدراسة:**

فيما يخص منهج الدراسة فنرى أن جميع الدراسات استخدمت المنهج الوصفي فيما يخص الظاهرة المدروسة وجمع الحقائق والمعلومات عنها فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت اغلب الدراسات على أداة الاستبيان لتشخيص الحالة، بإستثناء دراسة Shrutl Pmaheshwari.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم التسويق الأخضر، كما حاولنا إعطاء نظرة شاملة عنه

وتعرفنا على بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي التقليدي هي نفسها عناصر المزيج الأخضر، لكنها تختلف من حيث الإستراتيجيات وعلاقتها مع الزبون؛
- ✓ يواجه التسويق الأخضر كغيره من المفاهيم الحديثة عدة مشاكل، منها عدم وجود مفهوم موحد لمصطلح الأخضر.

# الفصل الثاني الدراسة الميدانية

## تمهيد

بعدها تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الأخضر، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و توضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في العيادات الطبية والتي ستكون محل الدراسة وذلك من خلال مبحثين، ففي الأول سنتعرف عن الطريقة التي جرت بها الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات، أما في المبحث الثاني فسنستطرق إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض وتحليل وتفسير لمختلف النتائج المتواصل إليها.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وذلك من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

### المطلب الأول: منهج الدراسة

#### الفرع الأول: أسلوب الدراسة

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة و المتمثلة في معيقات تبني مفهوم التسويق الأخضر بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اعتمدنا على المنهج الوصفي في الشق النظري، كما تم اعتمادنا على المصادر الأخرى ومن بينها الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع والتي تعتبر من المصادر الثانوية، ولمعالجة الجانب الميداني للبحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسة للبحث، حيث وزعت 50 استمارة على العيادات الطبية.

#### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من عيادات الطبية لولاية ورقلة ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فإننا قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 47 عيادة طبية.

#### جدول (1-2): يوضح عدد الاستمارات الموزعة على العيادات

البيان	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير مسترجعة
العدد	50 استمارة	47 استمارة	3 استمارات
النسبة	100 %	94 %	6 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

#### الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

بدراستنا هذه وجهنا استبيان إلى المسؤولين في العيادات لتقصي آراءهم حول موضوع الدراسة بإضافة إلى المقابلة الشخصية مع الأطباء، حيث احتوى الاستبيان على 10 عبارات بالنسبة لتطبيق وتبني التسويق الأخضر و23 عبارة بالنسبة لمعيقات وصعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر كما احتوى الاستبيان على البيانات الشخصية للمستجوبين.

### الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

- من اجل تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها واستغلال النتائج، استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS22 و ذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية :
- 1- معامل الفاكرومباغ لقياس درجة مصداقية لإجابات على فقرات الاستبيان؛
  - 2- الإحصاء الوصفي لوصف المتغيرات الديمقراطية لعينة الدراسة؛
  - 3- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للكشف على اتجاه أفراد العينة.

### المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى مناقشة وتحليل هذه النتائج.

#### المطلب الأول : النتائج الإحصائية للدراسة

##### أولاً: ثبات أداة الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا طرفين لذلك:

- 1- **الصدق الظاهري:** وهو التأكد من صدق الإستبانة ظاهريا بحيث قمنا بعرض هذه الإستبانة على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة و الكفاءة في مجال البحث العلمي وبناءا على هؤلاء الأساتذة قمنا بتعديل الإستبانة.
- 2- **الصدق البنائي:** يتمثل في استخراج معامل ثبات طبعا لاختبار ألفاكرومباخ وهذا لدراسة الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة كافة وكذا لفقرات كل محور من الدراسة.

الجدول رقم (2-2): نتائج اختبار مصداقية ألفاكرومباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق
تطبيق و تبني التسويق الخضري	10	0.876	0.935
صعوبات تطبيق التسويق الأخضر	23	0.797	0.892
الإجمالي	33	0.841	0.971

المصدر : من مخرجات معطيات الاستبيان

بما أن إجمالي معامل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرومباخ تساوي 0.84 % وهي قيمة مقبولة لأنها تفوق الحد الأدنى الذي يساوي 62 % مما يعطي مصداقية لنتائج الاستبيان.

#### ثانيا : خصائص عينة الدراسة

##### جدول رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

العينة	تكرار	السنة
ذكر	24	51.1
أنثى	23	48.9
المجموع	47	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة مكونة من 24 مفردة ونسبة مئوية قدرت ب 51.1 % بالنسبة لعينة الذكور و 23 مفردة و بنسبة مئوية قدرت ب 48.9 % بالنسبة لعينة الإناث، نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث.

##### جدول رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
39-30	09	19.1 %
49-40	13	27.7 %
أكثر من 50	25	53.2 %
المجموع	47	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تكرار كانت في الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بتعداد 25 وبنسبة مئوية تقدر ب 53.2 % تليه فئة العمرية 49-40 بتعداد 13 وبنسبة مئوية قدرت ب 27.7 % ، هذا يعني أن أغلب الأطباء تراوح أعمارهم فوق 50 سنة.



جدول (2-5): يوضح سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
4 – 1	4	8.5%
9 – 5	6	12.8%
14 – 10	6	12.8%
أكثر من 15	31	66%
الإجمالي	47	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة كانت لديها سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة بتعداد 31 سنة ونسبة مئوية قدرت ب 66% تليها الفئات (10-14) (5-9) بتعداد 6 ونسبة مئوية قدرت ب 12.8%.

### ثالثاً: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الأولى

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العيادات حول تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في العيادة، حيث تم الاعتماد على مقياس لكارث الثلاثي وتحديد المستوى المرجح لكل بعد بناء على قيمته المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (2-6): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1-1.66
متوسط	من 1,67-2,34
مرتفع	من 2,35-3

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج Spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 7.

جدول رقم (2-7): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بتطبيق وتبني التسويق الأخضر

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	لدى عيادتنا سياسة بيئية تتمثل في الحفاظ على البيئة	27	5	15	1,74	0,92	متوسط	10
		نسبة %	57,4	10,6				
02	تستخدم عيادتنا تكنولوجيا متطورة لتقليل من النفايات أو إلغائها	27	4	16	1,77	0,93	متوسط	9
		نسبة %	57,4	8,5				
03	تستخدم عيادتنا طاقة نظيفة من أجل تقليل نفايات أو إلغائها	7	4	36	2,62	0,73	قوي	3
		نسبة %	14,9	8,5				
04	تقوم عيادتنا بتطوير خدماتها معتمدة في ذلك على فلسفة عدم الإضرار بالبيئة	13	7	27	2,30	0,88	متوسط	6
		نسبة %	27	14,9				
05	تقوم عيادتنا بتقلص خدماتها غير الضرورية للبيئة لتلبية لاحتياجات الزبائن ورغباتهم	9	6	32	2,49	0,80	متوسط	4
		نسبة %	19,1	12,8				
06	تقوم عيادتنا بالبحث والتطوير المستمر لخدماتها لجعلها أقل ضرار بالبيئة	15	9	23	2,17	0,89	متوسط	7
		نسبة %	31,9	19,1				
07	تحدد عيادتنا الأسعار اعتمادا على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح	3	6	38	2,74	0,57	قوي	2
		نسبة %	6,4	10,6				
08	تضع عيادتنا أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار مقدرة دخل الزبون	3	5	39	2,77	0,56	قوي	1
		نسبة %	6,4	12,8				
09	تحافظ عيادتنا على الموارد وتعمل على ديمومتها من خلال تطبيقها لتسويق الأخضر	7	10	30	2,49	0,74	قوي	4
		نسبة %	14,9	21,3				
10	الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة أرباح العيادة	12	25	10	1,96	0,69	متوسط	8
		نسبة %	25,5	53,2				
	المجموع				2,30	0,53	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بتطبيق وتبني مفهوم التسويق الأخضر بلغ (2,30) وانحراف معياري (0,53) وقد احتلت الفقرة رقم 8 المرتبة الأولى (تضع عيادتنا أسعار منتجاتنا مع الأخذ بعين الاعتبار مقدار داخل الزبون) بمتوسط حسابي (2,77) وانحراف معياري (0,56) وتلبيه الفقرة (7) (تحدد عيادتنا الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع إضافة هامش ربح) بمتوسط حسابي (2,74) وانحراف معياري (0,57) مما يدل على أن العيادات الطبية تؤمن أو تطبق بمفهوم التسويق الأخضر في احد أهدافه أكثر من الآخرين وهو هدف وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كما نلاحظ أن الفقرة (01) (لدى عيادتنا سياسة بيئية تتمثل في الحفاظ على البيئة) تحتل اقل مرتبة بمتوسط حسابي (1,74) وانحراف معياري (0,92) وتليها الفقرة 2 (تستخدم عيادتنا تكنولوجيا متطورة لتقليل من النفايات أو إلغائها) بمتوسط حسابي (1,77) و(0,93) انحراف معيار وهذا يدل على أن العيادات ليس لديها توجه بيئي ولا تعمل على تطوير مفهوم تقليل النفايات أو إلغائها، وبالتالي فهي لا تطبق مفهوم التسويق الأخضر.

خلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الأولى .

#### رابعاً: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الثانية:

ومن خلال حساب متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العيادات حول أهم الصعوبات التي تقف في طريق تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر حيث تم الاعتماد على مقياس لكارتر الثلاثي وتحديد المستوى المرجح لكل بعد بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي.

#### **جدول رقم (2-8): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى**

المستوى الموافق له	مجال متوسط الحسابي المرجح
ضعيف	1.66 – 1
متوسط	2.34 – 1.67
قوي	3 – 2.35

المصدر: : وليد الفراء، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (2-9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العبارات بال محور الثاني المتعلقة بصعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( السياسات الحكومية )

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
11	تدعم السياسات الحكومية فلسفة التسويق البيئي لدى العيادة.	9	7	31	1,53	0,80	ضعيف	3
		نسبة %	19,1	14,7				
12	تمنح الحكومة امتيازات للعيادات التي تحافظ على البيئة.	8	6	33	1,47	0,77	ضعيف	4
		نسبة %	17	12,8				
13	تضع الحكومة تشريعات وقوانين متعلقة بالبيئة على العيادات مراعاتها عند بداية نشاطها.	35	9	3	2,68	0,59	قوي	1
		نسبة %	74,5	19,1				
14	تضع الحكومة تشريعات وقوانين صارمة لعيادات المخالفة لقوانين البيئة.	19	9	19	2,0	0,90	متوسط	2
		نسبة %	40,4	19,4				
	المجموع				1,92	0,53	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بالسياسات الحكومية بلغ (1,92) وانحراف معياري (0,53) وقد احتلت فقرة 13 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,59) ثم تليها فقرة 14 بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري قدره (0,59) كما نلاحظ أن العبارة 12 تحصلت على متوسط حسابي قدرت ب (1,47) وانحراف معياري (0,77) ثم تليها الفقرة 11 بمتوسط حسابي بلغ (1,53) وانحراف معياري (0,80) مما يدل على دور الحكومة يظهر فقط عند بداية النشاطات وكذلك بوضع العقوبات للعيادات المخالفة لكن لا تقوم بأي دور ايجابي في تشجيع تبني هذا المفهوم أو مسانדתه، ومنه يعتبر غياب الدور الايجابي للحكومة احد الصعوبات التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

وخلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الثانية .

## خامسا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الثالثة:

جدول رقم (2-10): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بال محور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( واعي المسؤولين)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
15	تقيم عيادتنا دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.	2	11	34	1,32	0,55	ضعيف	1
		نسبة %	19,1	66				
16	تعمل عيادتنا على إضافة مؤسسي على نظام إدارة النفايات الطبية.	2	10	35	1,30	0,54	ضعيف	2
		نسبة %	4,3	74,5				
17	تعمل عيادتنا على توعية العمال وتدريبهم على القيام بعملهم في إدارة النفايات الطبية.	2	10	35	1,30	0,54	ضعيف	3
		نسبة %	4,3	74,5				
	المجموع				1,30	0,54	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام للفقرات هذا البعد المتعلق بوعي المسؤولين بمفهوم التسويق الأخضر بلغ (1,30) وانحراف معياري (0,54) وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة 1 بمتوسط حسابي بلغ (1,32) وانحراف معياري 0,55 وتليها فقرة 2 بمتوسط حسابي (1,30) وانحراف معياري (0,54) وهذا ما يدل على غياب الوعي عند المسؤولين في العيادات بمفهوم التسويق الأخضر، وهذا يعتبر احد الصعوبات التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

وخلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الثالثة.

سادسا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الرابعة:

جدول رقم (2-11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر (المنافسة)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
18	يتطلب سوق المنافسة الحالية من العيادة تبني مفهوم التسويق لأخضر.	6	12	29	1,51	0,72	ضعيف	2
		نسبة %	12,8	25,5				
19	تطمح العيادة إلى المنافسة في أسواق أخرى بتبنيها مفهوم التسويق الأخضر.	6	12	29	1,51	0,72	ضعيف	2
		نسبة %	12,8	25,5				
20	تحقق عيادتنا ميزة تنافسية بين العيادات الأخرى بإستخدام التسويق الأخضر.	8	11	28	1,57	0,77	ضعيف	3
		نسبة %	17	23,4				
	المجموع				1,53	0,68	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بالمنافسة بين العيادات بلغ (1,53) وانحراف معياري (0,68) حيث احتلت الفقرة 20 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1,57) وانحراف معياري (0,77) تليها الفقرة 19 و 18 بمتوسط حسابي (1,51) وانحراف معياري (0,72) مما يدل على أن سوق المنافسة بين العيادات الطبية لا يفرض على المؤسسة التوجه البيئي أو يعطيها ميزة تنافسية بتبني مفهوم التسويق الأخضر.

وخلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الرابعة.

سابعاً: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الخامسة:

جدول رقم (2-12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلق بصعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر (المستهلكين)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
21	لدى المستهلك وعي بأهمية الحفاظ على البيئة.	32	11	4	2,60	0,64	قوي	1
		نسبة %	68,1	23,4				
22	يطالب المستهلك بتطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالبيئة من طرف عيادتنا.	7	11	29	1,53	0,74	ضعيف	2
		نسبة %	14,9	23,4				
23	يزداد ولاء الزبائن لعيادتنا باعتماد فلسفة التسويق الأخضر.	35	9	3	2,68	0,59	قوي	3
		نسبة %	74,5	19,1				
	المجموع				2,27	0,46	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بتأثير المستهلك على العيادات في تبني مفهوم التسويق الأخضر بلغ (2,27) وانحراف معياري (0,46) حيث احتلت الفقرة 21 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,60) وانحراف معياري (0,64) وتليها فقرة 23 بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,59) كما نلاحظ أن الفقرة 22 احتلت اقل نسبة بمتوسط حسابي (1,53) و انحراف معياري (0,74) وهذا يدل على أن المستهلك أصبح لديه الوعي البيئي لكنه لا يملك القدرة على المطالبة بتطبيقه أو ليس لديه بديل في الاختبار.

وخلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الخامسة.

ثامنا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية السادسة:

جدول رقم (2-13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر ( التكلفة )

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
24	أرى بأن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر سيكون مكلف جدا لعيادتنا.	30	8	9	2,45	0,80	قوي	1
		نسبة %	63,8	17				
25	لدى عيادتنا القدرة على تصميم مزيج تسويقي لتسويق المنتجات الخضراء (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).	12	12	23	1,77	0,84	ضعيف	3
		نسبة %	25,5	25,5				
26	تتحمل العيادة تكاليف حماية البيئة بما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار خدماتها.	11	17	19	1,83	0,79	ضعيف	2
		نسبة %	23,4	36,2				
	المجموع				2,01	0,37	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بتكلفة تبني مفهوم التسويق الأخضر بلغ (2,01) وانحراف معياري (0,37) حيث احتلت العبارة 24 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,45) وانحراف معياري (0,80) وتليها العبارة 26 بمتوسط حسابي (1,83) وانحراف معياري (0,79) وهذا يدل على العيادات لا تملك تكلفة إعداد مزيج تسويقي أخضر وغير مستعدة لتحمل تكاليف حماية البيئة. وكخلاصة لما سبق ثبت صحة الفرضية السادسة.



تاسعا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية السابعة :

جدول رقم (2-14): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر (متعاملي المؤسسة)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
27	تجد العيادة صعوبة في تكاملاتها العمودية عند تطبيق التسويق الأخضر.	16	9	22	1,87	0,90	متوسط	2
		نسبة %	34	19,1				
28	لدى عيادتنا بدائل في اختبار موردها عند استخدام المزيج التسويقي الأخضر.	20	9	18	2,04	0,91	متوسط	1
		نسبة %	42,6	19,1				
29	يساهم المستثمرون في العيادة في تبني مفهوم تسويق الأخضر.	0	15	32	1,32	0,47	ضعيف	4
		نسبة %	0	31,9				
30	يملك المساهمون في العيادة واعى بيئي.	2	17	28	1,45	0,58	ضعيف	3
		نسبة %	4,3	36,2				
	المجموع				1,67	0,27	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمتعاملي المؤسسة ودورهم في تبني مفهوم التسويق الأخضر بلغ (1,67) والانحراف المعياري (0,27) حيث احتلت الفقرة 28 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,04) وانحراف معياري (0,91) ثم تليها الفقرة 27 بمتوسط حسابي (1,87) وانحراف معياري (0,90) وقد تحصلت الفقرة 29 على أقل متوسط حسابي (1,32) وانحراف معياري (0,47) تليها فقرة 30 بمتوسط حسابي (1,45) وانحراف معياري (0,58) ومن خلال هذه النتائج يتضح أن المتعاملين مع المؤسسة بالنسبة للموردين لا يشكلون صعوبة بالنسبة للمؤسسة لأنها لديها بدائل، أما المستثمرون و المساهمون فهم لا يقدمون أي دعم للمؤسسة أو تشجيع على تبني مفهوم التسويق الأخضر.

وكخلاصة لما سبق ثبت صحة الفرضية السابعة.

عاشرا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة على الفرضية الثامنة :

جدول رقم (2-15): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الثاني صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر(الجماعات الضاغطة)

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
31	توفر البلدية البنية الأساسية	3	17	27	1,49	0,62	ضعيف	1
	اللازمة لإدارة النفايات الطبية وتشمل الحاويات، سيارات النقل، معالجة المناسبة والتخلص.	نسبة % 6,4	36,2	57,4				
32	توفر الجهات المعنية معاهد لتدريب وتوعية العمال على مفهوم الأخضر.	0	18	29	1,38	0,49	ضعيف	3
		نسبة % 0	38,3	61,7				
33	تخضع عيادتنا لضغط من الجماعات الضاغطة بسبب عدم تبنيها مفهوم التسويق الأخضر	1	17	29	1,40	0,53	ضعيف	2
		نسبة % 2,1	36,1	61,7				
	المجموع				1,42	0,47	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بعوامل تعيق من تبني التسويق الأخضر حيث احتلت الفقرة 31 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1,49) وانحراف معياري (0,62) وتليها الفقرة 33 بمتوسط الحسابي (1,40) وانحراف معياري (0,53) وبعدها المرتبة الثالثة للفقرة 32 بمتوسط حسابي (1,38) وانحراف معياري (0,49) وهذا يدل على أن هناك عوامل آخر تؤثر على العيادات وتشكل لها صعوبة في تبني مفهوم التسويق الأخضر. ومن بين هذه العوامل دور الجمعيات الضاغطة .

وخلاصة لما سبق نثبت صحة الفرضية الثامنة.

حادي عشر: اتجاه أداء أفراد عينة الدراسة على الفرضية التاسعة..

هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصعوبات تطبيق التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وللإجابة على هذه الفرضية نقسمها إلى 3 فرضيات جزئية فرعية:

### 1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس

استخدمنا اختبار T-test للمقارنات الثنائية

جدول رقم (2-17): يوضح اختبار فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

F	Sig	
0.104	0.709	صعوبة تبني التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

$0,05 \leq \alpha$  أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس من اتجاه العينة.

### 2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر:

استخدمنا اختبار ANOVA

جدول رقم (2-18): يوضح فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير العمر

F	Sig	
0.317	0.730	صعوبة تبني التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

$0,05 \leq \alpha$  أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق الأخضر تعزى لمتغير العمر من اتجاه العينة.

## 3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

جدول رقم (2-19): يوضح فوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

F	Sig	
0.166	0.919	صعوبة تبني التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

$0,05 \leq \alpha$  أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق الأخضر تعزى لمتغير سنوات الخبرة من اتجاه

العينة وكخلاصة لما سبق تثبت صحة الفرضية التاسعة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى: هناك نقص في تطبيق وتبني مفهوم التسويق الأخضر.

حيث توصلنا من خلال إجابات عينة الدراسة أنه لا يوجد تطبيق لمفهوم التسويق الأخضر من قبل العيادات الطبية ويعود هذا إلى نقص الوعي بهذا المفهوم وهذا ما نتفق فيه مع دراسة عماد الدين عيسى، كما يمكن أن يعود هذا إلى أن اغلب العينة المستجوبة تفوق سنوات خبرتها 15 سنة أي أنها قديمة النشأة وهذا ما نتفق فيه مع دراسة قريشي حليلة السعدية التي أكدت أن المؤسسات حديثة النشأة لديها القدرة أكثر على التكيف مع متطلبات التسويق الأخضر، كما أن اغلب العيادات الطبية لدينا عبارة عن مؤسسات صغيرة الحجم وهذا ما يجعلها أقل وعياً واهتماماً بالبيئة.

تفسير نتيجة الفرضية الثانية: تشكل السياسات الحكومية والتشريعات احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن احد الصعوبات التي يواجهها التسويق الأخضر هي القوانين والتشريعات لأنها تمثل قوة ضاغطة على دفع العيادات على تطبيق التسويق الأخضر برغم من أنها تفرض على هذه العيادات قوانين وتشريعات محددة لحماية البيئة إلا أنها في مجال التطبيق لم تحرز النجاح المطلوب ونرجع ذلك لوجود عدة معوقات تعترض تنفيذ هذه القوانين، منها ما يرجع إلى قصور صياغتها، ومنها ما يرجع في قصور آليات التنفيذ ونتفق في هذه النقطة مع دراسة قريشي حليلة السعدية ومراد أبو رجب.

تفسير نتيجة الفرضية الثالثة: يشكل الوعي البيئي لدى المسؤولين احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

يشكل الوعي البيئي للمسؤولين أهم مشكلة تواجه هذا المفهوم لأنهم لا يقومون بأي مبادرة في مجال الحفاظ على البيئة وهذا ما نتفق فيه مع دراسة مراد أبو رجب وعماد الدين عيسى.

تفسير نتيجة الفرضية الرابعة: يشكل سلوك المستهلكين احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

يظهر من خلال إجابات عينة الدراسة أن المستهلكين لديهم توجه بيئي أي موقف ايجابي اتجاه هذا المفهوم، لكن لا تظهر في سلوكياتهم، فهم يعرفون بأن هذه العيادات لا تطبق التسويق الأخضر وأنها ليست لديها توجه بيئي وفي نفس الوقت لا يمتنعون عنها، وبالتالي لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر وهذا ما نتفق فيه مع عماد الدين عيسى وحليمة السعدية قريشي.

تفسير نتيجة الفرضية الخامسة: تشكل المنافسة احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

من خلال نتائج التحليل التي قمنا بها وجدنا أن تطبيق التسويق الأخضر لا يشكل ميزة تنافسية للعيادات وهذا يعود إلى الشرائح التي تتعامل معهم العيادات لا تهتم بالقضايا البيئية بحيث لا تعتبر البيئة مطلباً أساسياً للمنافسة فيما بينها وهنا نختلف مع دراسة قريشي حليمة السعدية التي أثبتت أن تبني التسويق الأخضر يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات البترولية وزيادة حصتها السوقية، حيث نتفق مع مراد أبو رجب في هذه الصعوبة..

تفسير نتيجة الفرضية السادسة: تشكل التكلفة احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن احد أكبر الصعوبات التي تقف في طريق تبني التسويق الأخضر هي التكلفة ويعود هذا إلى عدم قدرة العيادات على بناء إستراتيجية تسويقية لتسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة كما يمكن أن يعود إلى غياب الدعم الحكومي المادي في تشجيع العيادات على تبني هذا المفهوم (مثل إعطاء قروض لدعم هذه المؤسسات على التوجه البيئي) وهنا نتفق مع دراسة مراد أبو رجب في هذه النقطة لأنها تعتبر

تفسير نتيجة الفرضية السابعة: يشكل المساهمون احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

من خلال النتائج المتوصل إليها فقد وجدنا أن المساهمون لا يؤثرون في المؤسسة لأنهم لم يصلون بعد إلى مرحلة الضغط على المؤسسة من اجل تطبيق التسويق الأخضر، ويعود ذلك لعدم وجود برامج لتشجيع قطاع الأعمال في البيئة التي تنشط فيها العيادات على المساهمة في مجال حماية البيئة وعدم دمج المتطلبات البيئية ضمن خطط وبرامج المساهمات وحل المشاكل البيئية وهنا نتفق مع دراسة حليلة قريشي وعماد الدين عيسى.

تفسير نتيجة الفرضية الثامنة: تشكل الجماعات الضاغطة احد صعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية.

تعترف عينة الدراسة أن هناك جمعيات بيئية إلا أنها لا تشكل قوة ضاغطة على العيادات في تبني فلسفة التسويق الأخضر، قد يعود ذلك إلى المستوى المتدني كما ونوعا في التنظيمات المدنية المهتمة بحماية البيئة، فلم تمارس لا أسلوب الترهيب ولا الترغيب واكتفت بمجرد التظاهر بهدف تحسيس المؤسسات بمسؤوليتها البيئية ولم تتخذ أي إجراء صارم بالنسبة للعيادات المخالفة، أو اقتراح مكافآت وجوائز لتحفيز هذه العيادات على تبني مفهوم التسويق الأخضر.

تفسير نتيجة الفرضية التاسعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات ديمغرافية

أولاً: من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن جنس المستجوبين لا يؤثر على إجاباتهم فيما يخص موضوع الدراسة (صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر).

ثانياً: من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن عمر المستجوبين لا يؤثر على إجاباتهم فيما يخص موضوع الدراسة (صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر).

ثالثاً: من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن سنوات الخبرة للمستجوبين لا يؤثر على إجاباتهم فيما يخص موضوع الدراسة (صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر).

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في العيادات الطبية بورقلة للتحقق من الأفكار النظرية وتطبيقها على ارض الواقع، وقد تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بأهم الصعوبات التي تواجه هذه العيادات عند تطبيق التسويق الأخضر، ومن اجل هذا الغرض قمنا بتوزيع استبيان مكون من 33 مفردة استهدفت المسؤولين في العيادات، وقمنا بتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

واستخلصنا النتيجة التالية أن أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الأخضر (التكلفة، الوعي لدى المسؤولين، المستهلكين، السياسات الحكومية).

خاتمة



## تمهيد:

نظرا لأهمية موضوع التسويق الأخضر في العالم والذي ظهر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، ونتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات و هيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة وجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية.

وفي نهاية هذا البحث وضمن محتوى هاته الخاتمة سنتطرق أولا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها ثم توصيات الدراسة ومن ثم سوف نقترح الأفاق المستقبلية لمواصلة هذا البحث.

## النتائج:

- 60% من العيادات الطبية في ولاية ورقلة لا تطبق التسويق الأخضر وليس لديها أي توجه بيئي؛
- هناك العديد من الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق التسويق الأخضر من قبل العيادات نذكر منها:
- ✓ غياب الوعي البيئي لدى المسؤولين في العيادات الطبية وهذا ما يعكسه توجه هذه العيادات؛
- ✓ الجماعة الضاغطة الخاصة بحماية البيئة لا تقوم بأي دور فهي تكتفي بالشعارات فقط؛
- ✓ سلوكيات المستهلكين لا تعكس توجهاتهم البيئة أي أن المستهلك لم يصل بعد إلى مرحلة الضغط على العيادات؛
- ✓ المساهمون في العيادات لم يصلوا بعد إلى مرحلة الضغط على العيادات في تبني التسويق الأخضر؛
- ✓ هناك قصور في آليات التنفيذ في التشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة بالنسبة للعيادات الطبية؛
- ✓ عدم قدرة العيادات الطبية على تحمل تكلفة بناء استراتيجيات خضراء؛
- أظهرت النتائج الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صعوبات تبني التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

## التوصيات:

- دعوة المؤسسات الخدمية بصفة عامة و العيادات بصفة خاصة لتبني مفهوم التسويق الأخضر؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- تقديم دعم مادي على شكل قروض للعيادات التي لديها توجه بيئي لتشجيع هذه العيادات؛
- يجب تفعيل دور جمعيات المستهلك؛
- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الخدمية.

## أفاق الدراسة

- تطبيق هذه الدراسة على قطاع خدمات أخرى غير الخدمات الصحية، مثل الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية؛
- أثر تطبيق التسويق الأخضر على الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية؛
- دراسة دور التسويق الأخضر في دعم الميزة التنافسية.
- معيقات تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الغذائية؛
- مساهمة التشريعات الحكومية في تبني التسويق الأخضر

# قائمة المراجع

الكتب:

1. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
2. بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
3. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010.

الرسائل والأطروحات:

1. شادي حسين، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة النشر مجهولة.
2. قريشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الاخضر، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
3. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
4. اسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط لنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان، 2014.

المذكرات:

1. قريشي خولة، التسويق الأخضر وأثره على أداء التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2015.
2. مراد أبو رجب و آخرون معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم 57449 جامعة فلسطين، 2011.

المجالات والمدخلات:

1. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 12، 2014.

## الملتقيات:

1. سامي الصمدي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى الغربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يوليو، 2006، بيروت.
2. صالحى سميرة، التسويق الأخضر بين الاداء التسويقي والاداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، يومي 23، 22 نوفمبر 2011.
3. وليد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج Spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010.

## المراجع الاجنبية:

1. Anirban Sarkar, Green Marketing And Sustainable Development – Challeng And Opportunities, International Journal of Marketing, financial Services and Management research, issue 9, 2012.
2. Shruti P Maheshwari, Awarness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior Of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, Aima Journal of Management and research, Issue 4, 2014.

الملاحق

## قائمة الاساتذة المحكمين

الدرجة	الاستاذ	الرقم
استاذ محاضر ب	قريشي حليلة السعدية	1
استاذ محاضر أ	مناصيرية رشيد	2
استاذ محاضر أ	بن جروة عبد الحكيم	3
استاذ محاضر ب	قوجيل محمد	4
استاذ محاضر	خامرة الطاهر	5
استاذ مساعد ب	قواميد ابو بكر	6

## جامعة قاصدي مرياح-ورقلة

### كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

#### قسم العلوم التجارية

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته...

يسرنا ان نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، حيث نقوم حاليا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة التوجه البيئي لدى المؤسسات، لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح ورقلة.

لذا أرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي يحتويها الاستبيان، مؤكدة لكم بان اجابتكم ستعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

و تقبلوا مني فائق الاحترام

عند الاجابة على اسئلة الاستبيان. الرجاء وضع علامة ( ) في الخانة المناسبة:

أولا: البيانات الشخصية

الجنس:  ذكر  انثى  
السن:  من 25-29 سنة  من 30-34 سنة  
 من 35-40 سنة  من 40 فما فوق

عدد سنوات الخبرة:  من 1-4 سنوات  من 5-9 سنوات  
 من 10-14 سنة  15 سنة فما فوق



مفهوم التسويق الاخضر: هو نوع من التسويق يركز على ظروف الارض وحياة الانسان معا وهذا مما يلزمنا بادارة نشاط التسويق لاشباع حاجات ورغبات وطلبات الزبائن والمجتمع على السواء وبطريقة تدعم وتسند كل من البيئة والربحية.

فمايلي مجموعة من العبارات التي تصف ما مدى مراعاة مؤسستكم للجانب البيئي في انشطتها

الرقم	العبارة	درجة الموافقة		
		موافق	محايد	غير موافق
1	لدى عيادتنا توجه بيئي يتمثل في الحفاظ على البيئة			
2	تستخدم عيادتنا تكنولوجيا متطورة لتقليل من النفايات او الغائها			
3	تستخدم عيادتنا طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغائها			
4	تقوم عيادتنا بتطوير خدماتها معتمدة في ذلك في ذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة			
5	تقوم عيادتنا بتقديم خدماتها غير الضارة للبيئة لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم			
6	تقوم عيادتنا بالبحث والتطوير المستمر لخدماتها لجعلها اقل ضررا بالبيئة			
7	تحدد عيادتنا الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش ربح			
8	تضع عيادتنا اسعار منتجاتها مع الاخذ بعين الاعتبار مقدار دخل الزبون			
9	تحافظ عيادتنا على الموارد وتعمل على ديمومتها من خلال تطبيقها لتسويق الاخضر			
10	الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة ارباح المؤسسة			

			11	تدعم السياسات الحكومية فلسفة التسويق البيئي لدى المؤسسة
			12	تمتع الحكومة امتيازات للمؤسسات التي تحافظ على البيئة
			13	تضع الحكومة تشريعات وقوانين متعلقة بالبيئة على المؤسسات مراعاتها عند بداية نشاطها
			14	تضع الحكومة تشريعات وقوانين صارمة للمؤسسات المخالفة لقوانين البيئة
			15	تقيم عيادتنا دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة
			16	تعمل عيادتنا على اضافة الطابع المؤسسي على نظام ادارة النفايات الطبية
			17	تعمل عيادتنا على توعية العمال وتدريبهم على القيام بعملهم في ادارة النفايات
			18	يتطلب سوق المنافسة الحالية من العيادة تبني مفهوم التسويق الاخضر
			19	تطمح العيادة الى المنافسة في اسواق اخرى بتبنيها مفهوم التسويق الاخضر
			20	تحقق عيادتنا ميزة تنافسية بين الشركات الأخرى باستخدام التسويق الأخضر
			21	لدى المستهلك وعي بأهمية الحفاظ على البيئة
			22	يطالب المستهلك بتطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالبيئة من طرف عيادتنا
			23	يزداد ولاء الزبائن لعيادتنا باعتماد فلسفة التسويق الاخضر
			24	ارى بان تطبيق مفهوم التسويق الاخضر سيكون مكلف جدا بالنسبة لعيادتنا
			25	لدى عيادتنا القدرة على تصميم مزيج تسويقي لتسويق المنتجات الخضراء
			26	تتحمل العيادة تكاليف حماية البيئة بما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار خدماتها

			تجد العيادة صعوبة في تكاملاتها العمودية عند تطبيق التسويق الأخضر	27
			لدى عيادتنا بدائل في اختيار مورديها عند استخدام المزيج التسويقي الأخضر	28
			يساهم المستثمرون في العيادة في تبني مفهوم التسويق الأخضر	29
			يملك المساهمون في العيادة وعي بيئي	30
			توفر البلدية البنية الأساسية اللازمة لإدارة النفايات الطبية وتشمل الحاويات، سيارات النقل، المعالجة المناسبة والتخلص	31
			توفر الجهات المعنية معاهد لتدريب وتوعية العمال على مفهوم التسويق الأخضر	32
			تخضع عيادتنا لضغط الجماعات الضاغطة بسبب عدم تبنيها مفهوم التسويق الأخضر	33

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	33

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة (المحور الأول)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	33

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة (المحور الثاني)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	33

## نتائج اختبار الفرضية الاولى

## Statistiques

		v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	v12	v13	X
N	Valide	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,74	1,77	2,62	2,30	2,49	2,17	2,74	2,77	2,49	1,96	23,0426
	Ecart-type	,920	,937	,739	,883	,804	,892	,570	,560	,748	,690	5,39306

## نتائج اختبار الفرضية الثانية

## Statistiques

		v14	v15	v16	v17	A
N	Valide	47	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,53	1,47	2,68	2,00	7,6809
	Ecart-type	,804	,776	,594	,909	2,12753

## نتائج اختبار الفرضية الثالثة

## Statistiques

		v18	v19	v20	B
N	Valide	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	1,32	1,30	1,30	3,9149
	Ecart-type	,556	,548	,548	1,63959

## Statistiques

		v21	v22	v23	C
N	Valide	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1,51	1,51	1,57	4,5957
Ecart-type		,718	,718	,773	2,03939

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

## Statistiques

		v24	v25	v26	D
N	Valide	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		2,60	1,53	2,68	6,8085
Ecart-type		,648	,747	,594	1,40864

نتائج اختبار الفرضية السادسة

## Statistiques

		v27	v28	v29	F
N	Valide	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		2,45	1,77	1,83	6,0426
Ecart-type		,802	,840	,789	1,12206

نتائج اختبار الفرضية السابعة

## Statistiques

		v30	v31	v32	v33	G
N	Valide	47	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		1,87	2,04	1,32	1,45	6,6809
Ecart-type		,900	,908	,471	,583	1,08561

## نتائج اختبار الفرضية الثامنة

		v34	v35	v36	H
N	Valide	47	47	47	47
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	1,49	1,38	1,40	4,2766
	Ecart-type	,621	,491	,538	1,42497

## Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
XX									

## ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	31,268	2	15,634	,317	,730
Intra-groupes	2172,732	44	49,380		
Total	2204,000	46			

## ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	25,175	3	8,392	,166	,919
Intra-groupes	2178,825	43	50,670		
Total	2204,000	46			

الفهرس



I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمدخل التسويق الأخضر
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق الأخضر
3	الفرع الأول: التطور الفكري للتسويق الأخضر
4	الفرع الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
5	الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق الأخضر
7	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه
7	الفرع الأول: المزيج التسويقي الأخضر
9	الفرع الثاني: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر
12	الفرع الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
13	المطلب الثالث: البات ومتطلبات التسويق الأخضر والمشاكل التي تواجه التسويق الأخضر
13	الفرع الأول: البات ومتطلبات التسويق الأخضر
13	الفرع الثاني: المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر
15	الفرع الثالث: طرق التغلب على التحديات التي تواجه التسويق الأخضر
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الدراسات العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية</b>	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة
23	المطلب الأول: منهج الدراسة المتبع

23	الفرع الأول: أسلوب الدراسة
23	الفرع الثاني: عينة الدراسة
23	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الأول: الادوات المستعملة في جمع البيانات
24	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الاحصائية المستعملة في الدراسة
25	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
25	المطلب الأول: النتائج الاحصائية للدراسة
38	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
42	الخاتمة
45	قائمة المراجع
48	الملاحق
57	الفهرس