

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

أ.م. محمود حسن جمعة^١، م.م. رحمن محمود شحادة^٢، م.م. صادق حسين عبدالحسن^٣
جامعة ديالى كلية- الادارة والاقتصاد-قسم الإدارة العامة^١، الجامعة المستنصرية- كلية الإدارة والاقتصاد- قسم إدارة الأعمال^٢

^١mah_ha72@yahoo.com

الملخص:

يعد تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبون من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة. يختبر البحث علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، إذ تمثلت مشكلة البحث بمدى دور التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (٤٩) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الأخضر ومتغيراته (إلغاء مفهوم النفائات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحا) وولاء الزبون إجمالا. وانتهى البحث بمجموعة من التوصيات المناسبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، ولاء الزبون.

پوخته:

په یروکردنی دهسته واژهی به بازارکردنی سهوز پیداویدیستی یهکی سه رهکی یه بو ریکخراوه کانی کار. که یارمه تی دهره بو به ده دست هینانی جوهرها خه سله ت، وهک پاریزگاری کردن له سه رچاوه سروشتی یه کان و پاراستنی ژینگه و به دیهینانی په زامه ندی و خوشگوزهرانی بو به کاربه رله ریگه ی پیشکه شکردنی به ره می دنیا که زهرمه ند نه بییت بو ژینگه .

نهم تووژینه وهیه په یوه ندی و کاریگه ری له نیوان بازارگه ری سهوزو دنسوژی به کاربه ر تاقی ده کاته وه ، وه کیشه ی تووژینه وه که بریتی یه له زانینی رولی بازارگه ری سهوز له به دیهینانی دنسوژی به کاربه ر له کارگه ی دیاله بو پیشه سازی کاره بایی ، وه فورمی راپرسی به کارهینراوه بو کوکردنه وهی داتاگان ، که (٤٩) فورم دابه شکراوه وه داتاگان شیکاریان بو کراوه به پی ی به رنامه ی ناماری (SPSS) که چه ندین رشیگای ناماری به کارهینراوه بو تاقیکردنه وهی نه گه ره کان ، وه تووژینه وه که گه یشتوته کومه لیک دهره نجام گرنگرتینیان بوونی په یوه ندی و کاریگه ری له نیوان بازارگه ری سهوزو پیکهاته کانی که بریتین له (نهمانی دهسته واژه ی خاشاک، دوباره کردنه وهی دیزاینی به ره هم، بوونی په یوه ندی نیوان نرخ و تیچوون، کارناسانی روانگه ی ژینگه یی) و دنسوژی به کاربه ر به گشتی وه له کو تاییدا تووژینه وه که کومه لیک راسپارده ی خستوته بوو.

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

١- 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 ديبالي العامة 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؟

٢- أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

أ- أهمية المتغيرات المبحوثة، إذ يركز هذا البحث ويربط بين متغيرات مهمة هي (التسويق الأخضر وولاء الزبون) والتي لها تأثير كبير في أداء منظمات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها.
ب- يشكل هذا البحث أهمية بالغة للمنظمات العربية والعراقية في إيجاد السبل الكفيلة لتبني التسويق الأخضر، بما يضمن لها زيادة عدد زبائنها والحفاظ عليهم خاصة في ظل المنافسة العالمية.

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

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

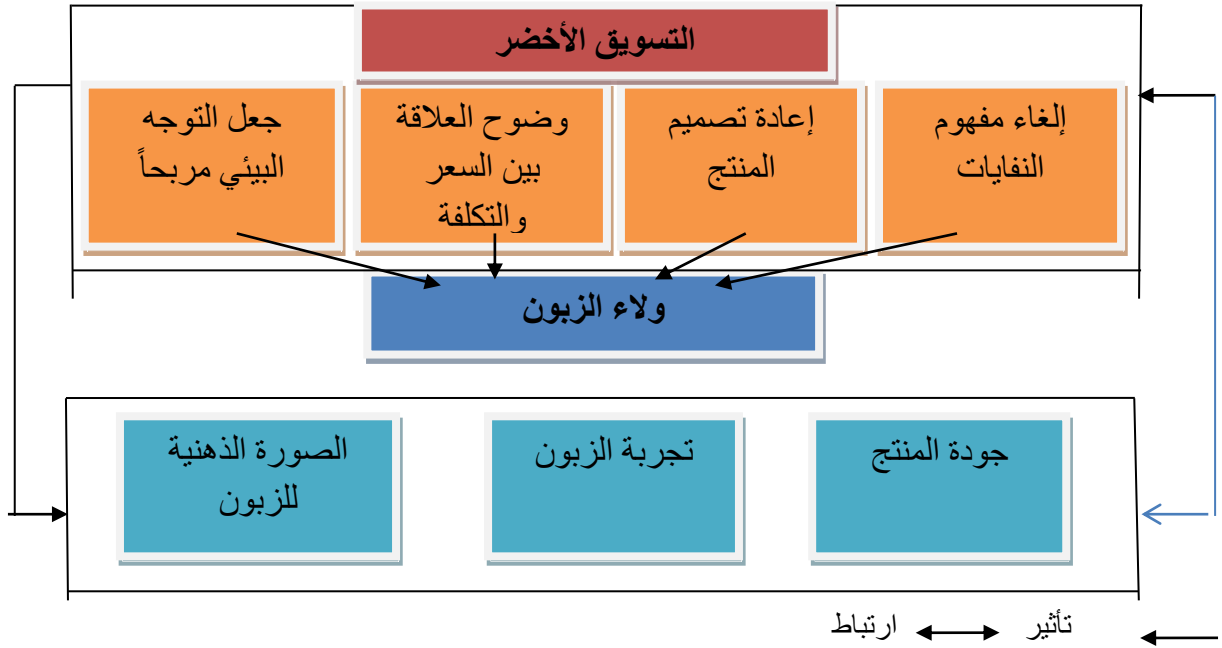
٣- أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

أ- التعرف على مستوى التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة إجمالاً وعلى مستوى كل بعد من أبعاده.
ب- تحديد مستوى ولاء الزبون للشركة المبحوثة إجمالاً وعلى مستوى كل بعد من أبعاده.
ت- بناء نموذج فرضي بشأن الموائمة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، واختباره في البيئة العراقية.
ث- السعي إلى تحقيق الترابط بين الواقع النظري والتطبيقي من خلال المبادئ والأسس النظرية ميدانياً، واستخدام المقاييس المطورة للباحثين.
ج- تقديم نتائج من واقع الشركة المبحوثة يمكن أن تستفيد منها المنظمات العراقية في مجال التسويق الأخضر وولاء الزبون.

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

أ- المتغير (التفسيري) المستقل: ويتمثل بالتسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم 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

٥- **فرضيات البحث:** في ضوء التساؤلات التي أثارت 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.

٦- وصف مجتمع وعينة البحث

أ- وصف مجتمع البحث:- تم انشاء مجمع الصناعات الهندسية الخفيفة في عام ١٩٧٤ والمسمى في حينها (المجمع الصناعي) والذي يشمل المعامل الانتاجية الآتية والتي افتتحت في عام ١٩٧٨: معمل المقاييس الكهربائية، معمل المكواة، معمل شمعات القذح، معمل المراوح. وفي عام ١٩٨٣ تم افتتاح مشروع انتاج المحولات الكهربائية (محولات التوزيع – محولات القدرة). في عام ١٩٨٤ تم انشاء معمل شمعات القذح الجديد بدل المعمل القديم. ومن ثم تم دمج المعامل اعلاه تحت اسم منشأة القادسية العامة للصناعات الكهربائية. وفي عام ١٩٩٠ تم افتتاح معمل الاركون لانتاج غازي الاوكسجين والاركون. في عام ١٩٩٨ تم تحويل نظام المنشأة الى نظام الشركات. عام ٢٠٠٣ تم افتتاح معمل القابلو الضوئي. ثم تم تغيير اسم شركة القادسية الى شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. عام ٢٠١٣ تم افتتاح معمل المقاييس الالكترونية. عام ٢٠١٥ تم الحصول على شهادة الجودة الدولية ISO 9001:2008 لمقر الشركة، معمل محولات التوزيع. معمل محولات القدرة ومعمل القابلو الضوئي. وفي عام ٢٠١٦ تم دمج شركة المنصور العامة مع شركتنا لتصبح شركة واحدة تحت اسم شركة ديالى العامة. وقد تم اختيار هذه الشركة من أجل إجراء الجانب العملي للبحث، وذلك لكونها من الشركات المتميزة في العراق، وكذلك لأنها تستجيب وتتعاون مع الباحثين وتقدم المعلومات وتبدي المساعدة اللازمة.

ب- وصف عينة البحث:- لقد تم تحديد عينة البحث بصورة عشوائية من مجتمع البحث، وقد شملت هذه العينة (٤٩) فردا في المستويات المختلفة، وهي تمثل نسبة (٢١%) من مجتمع العينة البالغ عددهم (٢٣٤) فردا، وتبين أن العينة لديها معلومات واسعة مما أغنى البحث بنتائج متميزة.

٧- مقياس البحث: تم استخدام إستمارة الإستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة وتم تقسيمها الى جزأين، إذ خصص الجزء الأول للمتغير المستقل والمتمثل بالتسويق الأخضر وواقع (٣٥)سؤالا، أما الجزء الثاني فخصص للمتغير المعتمد والمتمثل بولاء الزبون وواقع (١٥)سؤالا. واستخدم مقياس (Likert-Scale) من أجل تحويل الآراء الوصفية الى صيغة كمية، وذلك من خلال استخدام الأوزان الآتية للمقياس: أتفق جدا (5)، وأتفق (4)، واتفق الى حد ما (3)، ولا أتفق (2)، ولا أتفق جدا (1). وتم تصميم الاستبانة وفقا للمقاييس الجاهزة الموجودة في الدراسات المتشابهة لموضوع البحث، وكذلك بالاعتماد على الأدبيات والطروحات الفكرية المتوافرة. وتم تكييف الفقرات بما ينسجم والبحث الحالي. ولكي يتم التحقق من مدى انسجام الاستبانة لمجريات البحث الحالي، وانسجاما مع متطلبات البحث العلمي تم القيام بإجراء اختبار صدق المحتوى واختبار ثبات الاستبانة وعلى النحو الآتي:

أ- إختبار صدق المحتوى:- المقصود باختبار صدق المحتوى هو قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي وصف من أجله، وتم اختبار صدق المحتوى بعد أن تم ترتيب مجاميع الإجابات تنازليا حيث تم تقسيمها على مجموعتين متساويتين وتم أخذ (٢٧%) من أعلى الدرجات و(٢٧%) من أدنى الدرجات وبعد ذلك تم قياس الفرق بين المجموعتين باستخدام اختبار (Mann-Whitney) فكانت P-Value أقل من (٠,٠٥) مما يشير الى صدق المقياس في جميع فقراته.

ب- إختبار ثبات الاستبانة:- يقصد بثبات الاستبانة أن المقياس يعطي نفس النتائج لو تم إعادة تطبيقه على مجتمع البحث نفسه مرة أخرى، وتم حساب معامل ثبات الاستبانة باستخدام مقياس التجزئة النصفية من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وقد كانت قيمته (٠,٨٦)، وبمستوى معنوية (٠,٠٥)، وعند تصحيح معامل الارتباط كانت قيمته (٠,٨٨)، وعند استخدام مقياس (Alpha) وجد أنه معنوي بمستوى (٠,٥٠) وكانت قيمته (٠,٩١) 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

١- 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، ٢٠٠٧: ٤٧) بأنه مدخل نظامي يهدف للتأثير بتفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل لتقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن ورضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. وعرفه (Kotler 2009: 23) بأنه تطوير المنتجات لتقديمها الى الزبائن دون ضرر بيئي. وأخيرا 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.

٢- أبعاد التسويق الأخضر Green marketing dimensions

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

أ- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي للتعامل مع النفايات ومخلفات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية للمنشآت الصناعية أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة، إذ تؤدي إلى أضرار بيئية كبيرة والتخلص من هذه الكميات عن طريق حرقها أو دفنها وفي كلتا الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا (عبيدات، ٢٠٠٤: ٢٠٤). إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يكون سببا 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 بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها (رؤوف، ٢٠٠٥: ٤٧).

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، ٢٠٠٦: ٢٥٣). إن المنتجات يجب أن تتقلص لثلاثة أنواع فقط: النوع الأول ما يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة، التي يجب إنتاجها واستخدامها وإعادة استخدامها 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 كالمعادن الثقيلة المستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب أن تعود لمنتجاتها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة (Pride & Ferrell, 2007: 91).

ت- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن القاعدة الأساسية المعتمد عليها من قبل المنظمات لتحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج ومن ثم فإن من المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أكبر، لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس بالإضافة الى ذلك جوانب أخرى تتمثل بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية، من أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف، ٢٠٠٥: ٨٦).

ث- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أشتشعرت معظم المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، وفي الحقيقة أن العديد من المنظمات تتنافس في السوق من أجل تحقيق الربح السريع دون النظر للآثار السلبية على البيئة. لقد أخذ المهتمين بالمنافسة السوقية يدركون أن التوجه نحو

المنتجات الصديقة للبيئة هو بمثابة منفذ تنافسي استراتيجي يمكن أن يؤدي بالمنظمة لنوع آخر من المنافسة وخاصة مع زيادة الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي لزبائن خضر، وبدأ الزبائن بإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المنظمات التي تضر البيئة وبين تلك التي تحافظ عليها، باعتبار أن المنافسة يجب أن تكون فقط بين المنظمات التي لا تضر بالبيئة وإستبعاد المنظمات التي تضر البيئة من المنافسة (pride&Ferrell, 2007: 92).

ثانياً: ولاء الزبون Customer loyalty

1- مفهوم ولاء الزبون Customer loyalty Concept

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

2- أبعاد ولاء الزبون Customer loyalty dimensions

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

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

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الأخضر وولاء الزبون The relationship between green marketing and customer loyalty

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

المبحث الثالث: الاطار العملي

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)، ويتبين من خلال الجدول (١) أن الوسط الحسابي العام بلغ (٣,٦٦) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠,٨٣) وأهمية نسبية بلغت (٦٩,٥%)، وهذا يشير إلى أن هناك اهتماماً بالتسويق الأخضر لدى أفراد العينة.

وقد حقق إعادة تصميم المنتج أعلى وسطاً حسابياً بلغ (٣,٧٤) وبانحراف معياري (٠,٨٨) وأهمية نسبية (٧٠,٥%)، وهذا يدل على أن الشركة تصمم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة. وأنها تواكب تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج. ويتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها للحفاظ على الموارد. ويتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. وأن لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها صديقة البيئة لكي تتناسب رغبات الزبائن المتجددة، وذلك من خلال البحث والتطوير المستمر لمنتجاتها. وتسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الانتاجية غير مضرّة للبيئة. وأن الشركة تعمل على استغلال أمثل للموارد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية.

فيما حقق وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وسطاً حسابياً بلغ (٣,٦٧) وبانحراف معياري (٠,٨٠) وأهمية نسبية (٦٩,٩%)، وهذا يدل على أن الشركة تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب. وتحتمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها. ويتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الأكثر استخداماً من قبل الزبون. ويتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها. وتراعي الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها دخل الزبون. وتبيع الشركة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للزبون. وأن تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة. وإن التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الأرباح. وتلجأ الشركة في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للزبون.

أما جعل التوجه البيئي مربحاً فقد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٣,٦٦) وبانحراف معياري (٠,٨٣) وأهمية نسبية (٦٩,٢%)، وهذا يدل على أن التوجه البيئي مسؤولياً اجتماعياً وأخلاقياً في الشركة. وأن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح عادل. وتسعى الشركة من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي. وأن التوجه البيئي يزيد من وعي الزبون اتجاه البيئة. وتعمل الشركة على تحفيز الزبون لاستهلاك السلع صديقة البيئة. وأن الشركة تسعى للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر. وأن اعتماد الشركة لفلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة ولاء الزبون لها. وتعمل الاستراتيجيات الخضراء المطبقة في الشركة على زيادة الربحية.

وأخيراً حقق إلغاء مفهوم النفايات وسطاً حسابياً بلغ (٣,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٨١) وأهمية نسبية (٦٨,٥%)، وهذا يدل على أن الشركة تعالج النفايات والفاقد من الانتاج بأسلوب سليم وصحي آمن. وتتوفر للشركة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة. وتتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها. وتلتزم الشركة بالوسائل والاجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على الموارد البيئية. وتحرص الشركة على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى اضرار صحية للزبون. وأن الشركة أدخلت وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة. وتسعى الشركة إلى جعل صناعتها خضراء لا تسبب أي ضرر بيئي. وتستخدم الشركة طاقة نظيفة من أجل الحفاظ على البيئة. وأن الشركة تعمل على إلغاء أو تقليل نفاياتها إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنها. وتنفيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.

جدول (١) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير التسويق الأخضر

أبعاد التسويق الأخضر	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
إلغاء مفهوم النفايات	يتم معالجة النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.	3.62	0.79	72.5%
	تتوفر للشركة امكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة.	3.65	0.82	73.1%
	تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها.	3.28	0.99	65.6%
	تلتزم الشركة بالوسائل والاجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على الموارد البيئية.	3.45	0.88	69.3%
	تحرص الشركة على تقديم سلع ومنتجات سليمة لا تؤدي إلى اضرار صحية للزبون.	3.56	0.86	70.4%
	أدخلت الشركة وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.	3.69	0.75	61.6%
	تسعى الشركة الى جعل 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 زبائنهم.	3.71	0.74	68.3%
	تتقيد الشركة بالقوانين والانظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.53	0.69	70.6%
المجموع		3.57	0.81	68.5%
إعادة تصميم المنتج	يتم تصميم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة.	3.65	0.82	73.1%
	يتم مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج.	3.50	1.19	70%
	يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء الزبون من استخدامها للحفاظ على الموارد.	3.53	1.04	70.6%
	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	3.87	0.82	75.6%
	لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها صديقة البيئة لكي تناسب رغبات الزبائن المتجددة دون ضرر.	3.79	0.81	68.4%
	تسعى الشركة لاستخدام مواد اولية في العملية الانتاجية غير مضره للبيئة.	3.83	0.86	71.3%
	تعمل الشركة على استغلال امثل للموارد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية.	3.87	0.82	65.7%
	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر للبيئة.	3.93	0.69	69.5%

المجموع	3.74	0.88	70.5%
تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب.	3,58	0,82	69,5%
تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها.	3,69	0,79	67,4%
يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الاكثر استخداماً من قبل الزبون.	3,71	0,75	65,9%
يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.	3.65	0.82	73.1%
تراعي الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها دخل الزبون.	3.84	0.72	76.8%
تبيع الشركة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للزبون.	3.75	0.87	75%
تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير واستخدام الوسائل الحديثة.	3,49	0,92	67,4%
ان التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الارباح.	3,59	0,83	65,7%
تلجأ الشركة في تسعير منتجاتها الخضراء الى القيمة الاضافية التي تحققها السلعة للزبون.	3,79	0,71	68,3%
المجموع	3.67	0.80	69.9%
يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية واخلاقية في الشركة.	3.66	0.84	69.2%
التسويق الاخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح عادل.	3,71	0,79	73,6%
تسعى الشركة الصناعية من خلال التوجه البيئي الى تقوية مركزها التنافسي.	3,69	0,82	68,7%
يزيد التوجه البيئي في التسويق من وعي الزبون اتجاه البيئة.	3,64	0,86	65,9%
تعمل الشركة على تحفيز الزبون لاستهلاك السلع صديقة البيئة.	3,75	0,78	74,5%
تسعى الشركة للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاخضر.	3,71	0,79	73,6%
اعتماد الشركة فلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة ولاء الزبون للشركة.	3.62	0.97	67.5%
تعمل الاستراتيجيات الخضراء المطبقة في الشركة على زيادة الربحية.	3.56	0.84	61.2%
المجموع	3.66	0.83	69.2%

وضوح
العلاقة
بين
السعر
والتكلفة

جعل التوجه
البيئي مربحا

الإجمالي	3.66	0.83	69.5%
----------	------	------	-------

ب- المتغير المعتمد ولاء الزبون

تم قياس متغير ولاء الزبون من خلال ثلاثة أبعاد أساسية (جودة المنتج، تجربة الزبون، الصورة الذهنية للزبون)، ويتبين من خلال الجدول (٢) إن الوسط الحسابي العام بلغ (٣,٥٤) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠,٦٥)، وأهمية نسبية بلغت (٧١%)، وهذا يشير أن هناك اهتماماً بولاء الزبون لدى أفراد عينة البحث.

وقد حقق تجربة الزبون أعلى وسطاً حسابياً بلغ (٣,٨٣) وبانحراف معياري (٠,٦٣) وأهمية نسبية (٧٦,٧%)، وهذا يدل على أن الإدارة تسعى إلى تعزيز التجارب الإيجابية للزبائن مع الشركة. وتحاول إدارة الشركة إشراك الزبائن في عملياتها من خلال الإستماع لمقترحاتهم. وتسعى إدارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن. وتعي الإدارة بتأثير تجربة الزبون على نجاح الشركة. وتعي الإدارة بالأثر السلبي لتجارب الزبون السيئة على مكانة الشركة.

فيما حقق جودة المنتج وسطاً حسابياً (٣,٥٤) وبانحراف معياري (٠,٧٠) وأهمية نسبية (٧٠,٨%)، وهذا يدل على أن الشركة تستخدم طرق معينة لتميزها عن المنافسين. وتتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون. وتصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون. ويتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة بالمنافسين. ويتم تحسين جودة المنتج باستمرار.

أما الصورة الذهنية للزبون فقد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٣,٢٦) وبانحراف معياري (٠,٦٤) وأهمية نسبية (٦٥,٢%)، وهذا يدل على إدارة الشركة تهدف إلى ترسيخ صورة متميزة لها في أذهان زبائنها. وتكتسب الشركة تصوراً متميزاً في أذهان زبائنها نتيجة تفوقها على منافسيها. وإن إدارة الشركة منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم. وتمارس إدارة الشركة عمليات وإجراءات تنمي وتحافظ على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. وإن إدارة الشركة ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية.

جدول (٢) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير ولاء الزبون

أبعاد ولاء الزبون	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
جودة المنتج	تستخدم الشركة طرق معينة لتميزها عن المنافسين.	3.59	0.87	71.8%
	تتميز منتجات الشركة بخصائص يفضلها الزبون.	3.62	0.83	72.5%
	تصمم المنتج بطريقة تتوافق مع توقعات الزبون.	3.18	1.20	63.7%
	يتميز المنتج بجودة صنع عالية مقارنة	3.65	1.18	73.1%

				بالمنافسين.	
	0.97	3.67	%73.3	يتم تحسين جودة المنتج باستمرار.	
	0.70	3.54	%70.8	المجموع	
	0.69	4.03	%80.6	تسعى الادارة الى تعزيز التجارب الايجابية للزبائن مع الشركة.	تجربة الزبون
	0.71	3.40	%68.1	تحاول ادارة الشركة اشراك الزبائن في عملياتها من خلال الإستماع لمقترحاتهم	
	0.65	3.87	%77.5	تسعى ادارة الشركة لتصحيح التجارب السلبية مع الزبائن.	
	0.87	3.78	%75.6	تعي الادارة بتاثير تجربة الزبون على نجاح الشركة.	
	0.71	3.40	%68.1	تعي الادارة بالاثر السلبي لتجارب الزبون السيئة على مكانة الشركة.	
	0.63	3.83	%76.7	المجموع	
	0.70	4.34	%86.8	تهدف إدارة الشركة الى ترسيخ صورة متميزة لها في أذهان زبائنها.	
	0.89	3.68	%73.7	تكتسب الشركة تصورا متميزا في أذهان زبائنها نتيجة تفوقها على منافسيها.	
	0.81	4.28	%85.6	إدارة الشركة منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم.	
	0.79	3.37	%67.5	تمارس ادارة الشركة عمليات واجراءات تنمي وتحافظ على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.	
	1.15	3.12	%62.5	إدارة الشركة ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية.	
	0.64	3.26	%65.2	المجموع	
	0.65	3.54	%71	الإجمالي	

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

أ- تحليل علاقات الارتباط بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

يوضح الجدول (3) مصفوفة الارتباط التي تظهر فيها العلاقات بين التسويق الأخضر مع ولاء الزبون، وتبين أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخضر بصورة إجمالية مع ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (t)

المحسوبة (٧,١٩٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٧٠٤) تحت مستوى معنوية (٠,٠١) أي بدرجة ثقة (٠,٩٩) ودرجة حرية (٤٨)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٥٩٤) 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 تتبنى التسويق الأخضر لتحقيق ولاء الزبون. أما اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى فهي كما يأتي:

جدول (٣) العلاقات الارتباطية بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية تحت معنوية ١%	درجة الحرية	نوعية الدلالة
إلغاء مفاهيم النفايات X1	ولاء الزبون	0.589	7.224	٢,٧٠٤	٤٨	معنوية
إعادة تصميم المنتج X2		0.598	7.187	٢,٧٠٤	٤٨	معنوية
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة X3		0.612	6.902	٢,٧٠٤	٤٨	معنوية
جعل التوجه البيئي مربحا X4		٠,٥٩١	٦,٩٣٢	٢,٧٠٤	٤٨	معنوية
إجمالي التسويق الأخضر X	Y	0.594	7.195	٢,٧٠٤	٤٨	معنوية

1- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إلغاء مفاهيم النفايات وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٧,٢٢٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٥٨٩) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين إلغاء مفاهيم النفايات وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير إلغاء مفاهيم النفايات كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

2- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٧,١٨٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٥٩٨) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين إعادة تصميم المنتج وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما مقبولا لمتغير إعادة تصميم المنتج كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

3- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٦,٩٠٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٦١٢) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

4- أظهرت نتائج العلاقات الارتباطية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جعل التوجه البيئي مربحا وولاء الزبون، إذ إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٦,٩٣٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٥٩١) وهو ارتباط إيجابي يؤيد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة بين جعل التوجه البيئي مربحا وولاء الزبون)، وهذه النتيجة تعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتماما متوسطا لمتغير جعل التوجه البيئي مربحا كأحد أبعاد التسويق الأخضر سعيا لتحقيق ولاء الزبون.

ب- تحليل أثر التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون

يوضح الجدول (٤) 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 (١٦,٦٠٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٩٢) تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) أي بدرجة ثقة (٠,٩٥) ودرجة حرية (٤٨). ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (٠,٤٣٤) والذي يشير إلى أن تغير وحدة واحدة في التسويق الأخضر يصاحبه تغير بمقدار (٠,٤٣٤) في ولاء الزبون، ويدل هذا إلى أهمية التسويق الأخضر في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد (R²) فقد بلغ (٣٢,٢%)، وتشير إلى أن ما مقداره (٣٢,٢%) من التباين الكلي الحاصل في تحقيق ولاء الزبون تتحدد من خلال إدراك عينة الدراسة للتسويق الأخضر وفي كيفية تأثير ذلك في تحقيق ولاء الزبون، وأن النسبة المتبقية البالغة (٦٧,٨%) 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 (١,٦٩٦) حتى وإن تجاهلت الشركة المبحوثة التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد أثر للتسويق الأخضر على ولاء الزبون). أما اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى فهي كما يأتي:

جدول (٤) تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الأخضر وولاء الزبون

مستوى المعنوية	قيمة a	قيمة معامل B	قيمة (f) المحسوبة	معامل التحديد (R ²) %	المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة
معنوية	1.766	0.392	16.576	34.2	ولاء الزبون	إلغاء مفهوم النفايات
معنوية	1.948	0.476	14.831	27.6		إعادة تصميم المنتج
معنوية	1.572	0.486	18.211	35.4		وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
معنوية	١,٤٩٨	٠,٣٨٥	١٦,٧٩٤	٣١,٧		جعل البيئي مربحا
معنوية	1.696	0.434	16.603	32.2		إجمالي التسويق الأخضر

1- أظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول (٤) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لإلغاء مفهوم النفايات في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٦,٥٧٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (٠,٣٩٢) نستنتج أهمية إلغاء مفهوم النفايات في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد (R²) فقد بلغ (٣٤,٢%)، وتشير إلى أن ما مقداره (٣٤,٢%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لإلغاء مفهوم النفايات، وأن النسبة المتبقية البالغة (٦٥,٨%) 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 (١,٧٦٦) 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 (٤) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لإعادة تصميم المنتج في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٤,٨٣١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (٠,٤٧٦) نستنتج أهمية إعادة تصميم المنتج في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد (R2) فقد بلغ (٢٧,٦%)، وتشير إلى أن ما مقداره (٢٧,٦%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لإعادة تصميم المنتج، وأن النسبة المتبقية البالغة (٧٢,٤%) 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 (١,٩٤٨) 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 (٤) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٨,٢١١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (٠,٤٨٦) نستنتج أهمية وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد (R2) فقد بلغ (٣٥,٤%)، وتشير إلى أن ما مقداره (٣٥,٤%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وإن النسبة المتبقية البالغة (٦٤,٦%) 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 (١,٥٧٢) 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 (٤) أن هناك تأثيراً ذو دلالة معنوية، لجعل التوجه البيئي مربحاً في تحقيق ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٦,٧٩٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا (B) والبالغ (٠,٣٨٥) نستنتج أهمية لجعل التوجه البيئي مربحاً في تحقيق ولاء الزبون. أما قيمة معامل التحديد (R2) فقد بلغ (٣١,٧%)، وتشير إلى أن ما مقداره (٣١,٧%) من التباين الكلي الحاصل في ولاء الزبون تتحدد من خلال عينة البحث لجعل التوجه البيئي مربحاً، وإن النسبة المتبقية البالغة (٦٨,٣%) تمثل نسبة تأثير متغيرات أخرى غير معروفة. ومن ملاحظة قيمة الحد الثابت لمنحنى الانحدار (a)، أنه يختلف عن الصفر مما يعني وجود علاقة جيدة بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون، وأنه يوجد اهتمام كبير بولاء الزبون في الشركة المبحوثة بمقدار (١,٤٩٨) حتى وإن انعدم جعل التوجه البيئي مربحاً كبعد من أبعاد التسويق الأخضر. وبهذه النتيجة تتأكد صحة وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (يوجد أثر لجعل التوجه البيئي مربحاً على ولاء الزبون).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

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

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

- 1- تبين أن التسويق الأخضر يعد أمراً حتمياً في عمل المنظمات، إذ تواجه منظمات الأعمال في هذه المرحلة تحديات وصعوبات كبيرة في بيئة الأعمال التي تتسم بالمنافسة القوية من أجل الحصول على حصة سوقية وكسب الزبائن والحفاظ عليهم.
- 2- تبين أن ولاء الزبون هو مصدر ربح قوي للشركة، وأن ولاء الزبون نظام متكامل وأن هناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الأعمال، وأهمها نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- 3- حققت الشركة نجاحاً مقبولاً إلى حد ما بإعتماد التسويق الأخضر، وأن هناك إهتماماً متوسطاً بمجالات التسويق الأخضر.
- 4- تبين أن مستوى ولاء الزبون في الشركة مقبولاً إلى حد ما وأن هناك 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 المبحوثة مسحا 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 المرتكزات النظرية للبحث الحالي وبإعتماد مجالات التسويق الأخضر ومقياس البحث.
- 3- ضرورة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بالتسويق الأخضر كونه المحرك الأساس لأنشطة الشركة لغرض تسهيل التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة الشديدة والتطورات العلمية الهائلة.
- 4- إطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم. والعمل على استطلاع آراء الزبائن مرة كل سنة على الأقل حول مدى ملائمة المنتجات عن طريق تصميم 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، ٢٠٠٦. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 2- البكري، ثامر ياسر، والبرزنجي، أحمد فهمي، التسويق الأخضر، ٢٠٠٧. 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، ٢٠٠٥.
- 4- عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: التسويق البيئي، ٢٠٠٤. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 5- Cameran, Mara, Moizer, Peter, and Pettnicchoi, Angela (2010), Customer satisfaction, corporate image and service quality in professional services, the service industries journal, vol. 30.
- 6- Cooil, Bruce, Keiningham, Timothy, Aksoy, Lerzan, and Hsu, Michael (2007), A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics, journal of marketing, vol. 71.

- 7- Johnson, Mark s, Garbarino, Ellen, Sivadas, Eugene (2005), influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings, international journal of market research , vol. 48.
- 8- Kotler, P. (2009). Marketing Management. Pearson Education India.
- 9- Kuenzel, Sven (2009), Development of customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets, Journal of international business and economics, volume, no. 4.
- 10- Lee, Ming-Shing, Hsiao, Huey-Der, and Yang, Ming-Fen (2010), The study of the relationships, experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, international journal of organizational innovation.
- 11- Peattie, K. (2001) Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London.
- 12- Pride, M., & Ferrell, C.(2007), Marketing Concepts & Strategies ,2nd Ed ., Houghton Mifflin Co.
- 13- Sainy, Romi (2010), A study of the effect of service quality on customer loyalty in retail outlets, XIMB Journal of management.