

التسويق البيئي في المؤسسات الاقتصادية بين الفرص والتحديات بالتطبيق على عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة

Environmental marketing in economic companies between opportunities and threats: Applied to a sample of medical clinics of Ouargla

حليمة السعدية قريشي

جامعة ورقلة، الجزائر *

halimasaadiakorichi@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/07/25 ؛ تاريخ القبول: 2019/08/14 ؛ تاريخ النشر: 2019/12/13

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الصعوبات التي تواجه تبني التسويق البيئي في المؤسسات الاقتصادية، وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة انطلاقا من إشكالية البحث التالية: ما مدى تبني المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق البيئي، وما هي المعوقات التي تحد من تطبيقه؟، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان وزعت على 47 عيادة طبية، وقد تم التوصل إلى أن 60% من العيادات الطبية بولاية ورقلة لا تطبق التسويق البيئي، وأن أهم الصعوبات التي تحد من تطبيق التسويق البيئي بالعيادات الطبية هو نقص الوعي البيئي للمسؤولين، غياب الدور الحكومي، تكلفة تطبيق التسويق البيئي، غياب ممارسات الجماعات الضاغطة، نقص الوعي البيئي للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: تسويق بيئي؛ مسؤولية بيئية؛ وعي بيئي؛ معوقات التسويق البيئي؛ عيادات طبية.

تصنيف JEL: M31؛ F64.

Abstract: The study aims to identify the most important difficulties facing the adoption of green marketing in economic companies. This study was based on the following research problem: What is the extent to which economic companies adopt the concept of green marketing, and what are the obstacles that limit its application? In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to 47 medical clinics. It was found that 60% of the medical clinics in Ouargla do not apply green marketing, and that the main difficulties in applying green marketing in medical clinics is the lack of environmental awareness of officials, and the absence of the role of government officials, the absence of lobbying practices, and the lack of environmental awareness for consumers.

Keywords: Green marketing; Environmental responsibility; Environmental awareness; Environmental Marketing Disadvantages; medical clinics.

Jel Classification Codes : M31; F64.

* المؤلف المراسل.

مقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي 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، وبناءً على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق البيئي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية، وعليه فإن هذا البحث سيعالج موضوع التسويق البيئي وأهم الصعوبات التي تواجهه في العيادات الطبية بولاية ورقلة.

تحاول هذه الدراسة الكشف عن الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق التسويق البيئي من قبل المؤسسات الاقتصادية، واستناداً لما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

ما مدى تبني مفهوم التسويق البيئي في المؤسسات الاقتصادية، وما هي الصعوبات التي تحد من تطبيقه لدى العيادات الطبية بمنطقة ورقلة الجزائرية؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز واقع تبني العيادات الطبية لمفهوم التسويق البيئي ومدى تطبيقه، كما توضح أهم الصعوبات التي أدت بالعيادات الطبية لعدم تطبيقه. تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع ومعوقات تطبيق التسويق البيئي من خلال النقاط التالية:

1. تحليل اتجاهات الأطباء والعاملين بالعيادات الطبية نحو قضايا البيئة؛
 2. مدى تبني العيادات الطبية لمفهوم التسويق البيئي؛
 3. إبراز أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي في العيادات الطبية بولاية ورقلة.
- من خلال الاطلاع على أهم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق البيئي ومعوقات تطبيقه، يمكن القول أن هناك اهتمام العديد من الباحثين بالموضوع، وهي دراسات ذات فائدة كبيرة تساعد في الوصول لأفضل الأساليب لمعالجة السلبيات وحتى يمكن في النهاية تحقيق نتائج مثمرة تساعد على تحديد أهم الصعوبات التي تحد من تطبيق التسويق البيئي واقتراح حلولاً لذلك، ومن بين هذه الأبحاث والدراسات نذكر:
- دراسة Simon سنة 1992: تطرقت هذه الدراسة لمراحل تطور التسويق البيئي، والاهتمامات البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، وألمانيا. وخلصت الدراسة إلى ما يلي (Simon (Francosie, 1992, pp: 268-285

أ. هناك عدة أسباب تجعل المنتج صديقاً للبيئة منها:

1. أن تكون دورة حياته طويلة كلما أمكن ذلك؛

2. أن يرشد من استهلاك الطاقة؛

3. أن تكون عبوته قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى؛

4. أن يحتوي على أقل قدر ممكن من المواد الخام.

ب. أن المستهلكين في الدول الثلاثة على استعداد لشراء المنتجات الصديقة للبيئة حتى إذا كانت أسعارها مرتفعة.

- دراسة **Langerak et al** سنة 1998: تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج للعوامل الداخلية والخارجية التي تسبق تطبيق التسويق البيئي، وتمثلت العوامل الداخلية في الوعي البيئي لرجال التسويق، والتخصص البيئي داخل المنظمة، وتمثلت العوامل الخارجية في الحساسية البيئية للمستهلك، وشدة المنافسة، والتشريعات البيئية، والمنظمات الخضراء وتم اختبار النموذج على عينة قوامها 138 مفردة من المنظمات الهولندية. وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي (Langerak Fred, 1998, pp: 323-336):-

أ. وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من التشريعات البيئية، المؤسسات المهمة بحماية البيئة، شدة المنافسة، وجود موظفين متخصصين، والحساسية البيئية للمستهلك وتطبيق التسويق البيئي؛

ب. وجود علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق التسويق البيئي وارتفاع الأداء بالمنظمات المدروسة.

-دراسة **Shruti Pmaheshwari** سنة 2014: هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم والقضايا المرتبطة بالتسويق البيئي، ففي دراسة استكشافية لتوفير وتوجيه واضح للبحوث التجريبية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى (Shruti P Maheshwari, 2014) : تسخير قوى السوق التي تفضل تطوير المنتجات الخضراء سوف يؤدي إلى التيار البيئي؛

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

- دراسة **ph Sarkis Qingyun Zhu & Jose** سنة 2015: توضح هذه الدراسة أن الصين واجهت العديد من المشاكل البيئية نتيجة لزيادة النمو الاقتصادي، كما تعرضت المنظمات للعديد من الضغوط الخارجية لمعالجة الآثار البيئية، ويعتبر هذا فرصة لحصولها على ميزة

تنافسية نتيجة لتلبية احتياجات المستهلكين الخضري. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي (Qingyun)
:(Zhu, 2015, p p: 1-46

- ضرورة اعتماد ممارسات التسويق البيئي والسلوك الاستهلاكي البيئي في الصين؛
- يتباين تطور السوق في الصين من منطقة لأخرى من خلال دراسة سلوك 32 مستهلك صيني؛
- تم التوصل إلى أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الخضري في السوق الصيني، بالإضافة إلى أن سلوكه يتأثر بالعوامل السايكوجرافية والعوامل النفسية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. تعريف التسويق البيئي: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق البيئي على أنه " دراسة الآثار الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة"(Polonsky ,1994). أما Coddington عرف التسويق البيئي على أنه " الأنشطة التسويقية التي تنظر إلى خدمة البيئة على أنها مسؤولية تطويرية لمنشآت الأعمال وفرص لنموها"(Coddington, Walter, 1993,PP: 1-2).

بناء على ما سبق يمكن تعريف التسويق البيئي 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.

2. أهمية التسويق البيئي: تشتمل أهمية التسويق البيئي باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين.

1.3. أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمنظمة: يمثل التسويق البيئي أهمية بالغة للمنظمة تتمثل في:

- 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 البيئي يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الدين لديهم توجه بيئي ويرى البكري إن المنظمات التي تبني فلسفة التسويق البيئي تحظى بتأييد يساعد المنظمة على توطيد

علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل(قريشي حليلة السعدية ، 2009.ص:30).

- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق البيئي 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.
- تحقيق الإرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو معادة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
- زيادة الحصة السوقية: ترى Ottmon انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة (قريشي حليلة السعدية ، 2016، ص:110).
- 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 جمعيات للبيئة وحماية المستهلك.

2.3. أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمستهلكين فيما يلي (بلبراهيم جمال، 2014، ص:78):

- يعتبر التسويق البيئي من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة:
- يعمل التسويق البيئي 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 المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها إلى أماكن مخصصة لها بإضافة 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 الخضري، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضاء والولاء للأسواق الخضراء للبيئة.
3. المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي وطرق التغلب عليها: سنتناول في هذا العنصر المعوقات والصعوبات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق البيئي والأساليب المقترحة للتغلب عليها.
- 1.4. المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي: يواجه تطبيق التسويق البيئي عدة مشاكل نتعرض لها في ما يلي:
- أ. التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي: يتكون المفهوم التسويقي من ثلاثة عناصر رئيسية هي:
- 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 هدفاً في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة.
- يري Peattie أن التسويق البيئي 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 (Peattie, Ken, 2000, PP: 98-102)؛

- أنه مفهوماً سلبياً: بمعنى أنه إذا كانت هناك بعض المنظمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي تعمل فيها هذه المنظمات؛
- أنه مفهوم مستحيل التحقق: لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، ولا يمكن أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا الافتراض يفترقه الكثير من المستهلكين.
- أنه مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات: وذلك لأن الطلب على المنتجات لا يمكن خلقه إلا إذا توافرت لدى المستهلكين القدرة والرغبة في الشراء، لأن 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 بدلاً من التركيز على المنافع الحقيقية والملموسة له من خلال العمل على تحسين المنتج ذاته.

ب. تحديد المقصود بمصطلح البيئي: يرى Foster أن وضع تعريف للمنتج البيئي أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئياً يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي (Foster, 1998, P P: 56-60). في حين يؤكد Schlossberg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدرتها على البقاء (Schlossberg H, 1990, p:3). أما Peattie فيرى أن المنتج البيئي هو مفهوم نسبي وليس أمر مطلق، لأن الأفراد والمجتمعات قد يكون لديها إدراكاً مختلفاً لمعنى المنتج البيئي وهذا الإدراك يتوقف على درجة إدراكهم لطبيعة المشكلات البيئية ومدى إلحاحها، وأسبابها، وطرق علاجها، كذلك يختلف مفهوم المنتج البيئي عبر الزمن (Peattie Ken, PP:108-109).

ت. كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صداقة للبيئة: ترى Ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيراً ما تكون أقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون أقل في النظافة والكفاءة والميسرة، فنجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل ميسرة من قيادة

السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحتوي على الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك لتغيير نمط حياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق.

ث. عدم وجود إرشادات 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 تدويره (Ottman Jacquely, 1992, p: 52). ويؤكد كل من Shi and Kane على أن المنظمات التي تعلن عن مزايا بيئية 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 (Shi Stephen, 1995, P: 31). في حين يرى كل من Mohr et al أنه على الرغم من انتشار التسويق البيئي إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضاً ولا يتناسب مع اهتمام البيئة، ويرجع 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 (Mohr Lois et al, p: 31).

2.4. كيفية كسب المصداقية والتأكيد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع صداقة البيئة: يرى كل من Mendleson 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 وأعمالها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصداقية في أدائها (Mendleson, 1995, p p: 4-5).

2.5. طرق التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي: يمكن التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق البيئي من خلال الاستراتيجيات التالية:

أ. ضرورة إعادة النظر في المفهوم التسويقي: يري إسماعيل أن التوجه بحاجات ورغبات المستهلكين وفقاً لمفهوم التسويق البيئي 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 (إسماعيل محمد، 2000، ص: 18).

تعتبر الإدارة السليمة هي إحدى الوسائل الهامة للحد من الصراع الذي قد يحدث بين المنظمات وبين أصحاب المصالح، وهو ما يعرف بنظرية أصحاب المصالح والتي تقوم علي أربعة خطوات هي (Polonsky, Michael jay, 1995, P: 29):

- التعرف على مجموعات أصحاب المصالح التي ترتبط بنشاط المنظمة: يجب على المنظمة أن تتعرف على الأطراف المختلفة الذين يؤثرون في أنشطتها والتي قد تكون المستهلكون، المنافسون، الموظفون، التشريعات، الملاك، المؤسسات المالية، الرأي العام، الحكومة، المجتمع العلمي، الجماعات البيئية، الموردون، ووسائل الإعلام المختلفة؛

- التعرف على درجة تأثير نشاط المنظمة بهذه المجموعات: على رجال التسويق تحديد المجموعات التي لها تأثير مباشر على نشاط المنظمة والمجموعات التي لها تأثير غير مباشر، وهل هذه المجموعات داخل المنظمة أم خارجها؛

- تحديد دور كل طرف فيما يتعلق بنشاط المنظمة ومتطلباته: ويمكن أن يتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر بين المنظمة وبين هذه الأطراف، كما يتم تحديد كيفية الوفاء بتوقعات كل طرف من الأطراف المختلفة؛

- إعادة صياغة استراتيجية التسويق بشكل يساعد على سد الفجوة التي قد تحدث بين توقعات أصحاب المصالح وبين أداء المنظمة: وذلك حتى تتجنب المنظمة ردود الأفعال السلبية لهم، والتي قد تتمثل في عدم شراء المنتجات أو فرض عقوبات معينة عليها، وزيادة ردود الأفعال الإيجابية.

يرى Doyle أن المنظمة لكي تتعامل بشكل صحيح مع أصحاب المصالح يمكن أن تستخدم مدخل التطبيع الاجتماعي Socialization والذي يقوم على مصادقة المنظمة لكل الأطراف التي تؤثر على نشاطها مما يساعد على فهمهم لأهدافها بشكل أفضل يجعلهم أقل إثارة (Doyle P, 1992, p p: 101-102).

بينما أكد Ottman على أن المنظمات التي ترغب في تطبيق التسويق البيئي يجب أن تعد نفسها لذلك عن طريق الفهم الكامل للقضايا السياسية والاقتصادية، والبيئية، وقضايا المستهلك التي تؤثر على أعمالها وأن تأخذ في الحسبان عند وضع

الاستراتيجيات المختلفة، لأن ذلك يمكنها من تحقيق أهداف الربحية، ورضاء المستهلك وتخفيض المخاطر البيئية (Ottman Jaquelyn, 1998, PP 1-3).

ب. المبادرة **Pro-Active** أن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة اليوم، قد لا تكون هكذا غداً، لذلك يتعين على المنظمات أن تسعى من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة إلى الابتكار والتجديد والتوصل إلى مواصفات بيئية خاصة بصناعاتها، بحيث تكون سباقاً على منافسها 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 تمكّنهم من تحقيق الشهرة والريادة في السوق.

ت. الالتزام الذي يبدأ من أعلى إلى أسفل: أن الاهتمام البيئي يجب أن يشمل كل إدارات المنظمة من تسويق، وبحوث، وتطوير، إنتاج، وتصميم العبوة، وشؤون المستهلك، والجمهور، إلى الإدارات المهمة بالبيئة، وتستطيع الإدارة العليا بالمنظمة وحدها أن تلعب دوراً هاماً 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 التغييرات المناسبة لأن ذلك يؤدي إلى تصميم وتطوير منتجات وممارسات صديقة بيئياً.

ج. مدخل الخضار كعملية مستمرة: تصف Ottman التسويق البيئي بأنه سباق ليس له نهاية وذلك بسبب عدم توفر إجابات على جميع الأسئلة المتعلقة بالبيئة، لأن الامتياز البيئي يعتبر هدفاً مرغوباً لكن الوصول إليه ليس أمراً سهلاً، لذلك لا بد أن تقوم المنظمة بتصميم خطة ووضع أهداف قابلة للقياس ويمكن تحقيقها والعمل بصفة مستمرة على تكامل وتحسين منتجاتها وعملياتها (Ottman Jaquelyn, 1998, 59) (P:

ح. العمق: ترى Ottman أن المنظمة لا بد أن تجري مراجعة شاملة لقياس أدائها البيئي الحالي مع وضع معايير معينة تمكنها من معرفة مدى التقدم الذي أحرزته في مجال التفوق البيئي، ومن جهة أخرى لا بد أن تنتشر 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 يعد يرغب في الحصول على عبوات معادة التدوير فقط بل أيضاً 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 التزام المنظمة الشديد بالقضايا البيئية، بل لابد 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 لا تقل أهمية عن السلع التي تبيعها، وتتميز المنظمات الرائدة في مجال البيئة بوجود نظام للقيم يهتم بالبيئة ويعطيها وزناً مناسباً، وكثيراً ما تضحى المنظمة بأرباح المدى القصير في سبيل القيام بمسؤوليتها البيئية. 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.

ذ. تحويل مديري الصنف إلى حماة الصنف: أوضحت دراسة رزق الله إنه بجانب المسؤوليات التقليدية لمديري الصنف والتي تتضمن تصميم المنتج ومراجعة أدائه، والنقل، وشكاوى المستهلكين، واستدعاء المنتج، يجب أن يقوم حماة الصنف بمساعدة فريق من الإدارات المختلفة داخل المنظمة بالتعرف على النتائج البيئية المترتبة على إنتاج واستعمال المنتج ، علاوة على القيام بالأعمال التالية(عايدة نخلة رزق الله ، ص 21):

- الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى توضيح القدرة البيئية لأصنافها؛
- الحصول على تأييد جميع المسؤولين عن حماية البيئة ؛
- المبادرة وليس مجرد الامتثال للقوانين البيئية الملزمة ؛
- بناء علاقات طيبة مع جميع أصحاب المصالح الذين يؤثرون في نشاط المنظمة ؛
- تقديم الفرص للمسوقين والتي تمكنهم من أداء دورهم الاستراتيجي داخل المنظمة ؛
- المتابعة المستمرة للشؤون البيئية والاستغلال السريع للفرص التسويقية ؛
- تحمل مسؤولية منتجاتهم من البداية إلى النهاية .

ثانياً: الدراسة الميدانية لمعيقات تطبيق التسويق البيئي في العيادات الطبية بولاية ورقلة بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة والمتمثلة في معيقات تبني مفهوم التسويق البيئي بالعيادات الطبية، تم جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان كأداة رئيسة للبحث احتوت على 10 عبارات بالنسبة لتطبيق وتبني التسويق البيئي و23 عبارة بالنسبة لمعيقات وصعوبات تبني مفهوم التسويق البيئي كما احتوت الاستمارة على البيانات الشخصية للمستجوبين، حيث وزعت 50 استمارة على العيادات الطبية.

1. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في العيادات الطبية بولاية ورقلة ونظراً لكبر حجم المجتمع فإننا قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 47 عيادة طبية.

جدول رقم (1): يوضح عدد الاستثمارات الموزعة على العيادات

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

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الاستبيان

1.1. خصائص عينة الدراسة: احتوت الاستمارة على البيانات الشخصية للمستجوبين

والمتمثلة في الجنس، العمر، سنوات الخبرة، والجدول التالي يوضح ذلك.

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

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

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة مكونة من 24 مفردة ونسبة

مئوية قدرت بـ 51.1 % بالنسبة للذكور و 23 مفردة بنسبة مئوية قدرت بـ 48.9 % بالنسبة

لعينة الإناث، نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث.

جدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

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

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

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

جدول رقم (4): يوضح سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة

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

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

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

2.6. اتجاهات أفراد عينة الدراسة وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العيادات.

1.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول تطبيق وتبني التسويق البيئي وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (5): اتجاهات أفراد العينة حول تطبيق وتبني التسويق البيئي

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	وسط حسابي	موافق	محايد	غير موافق	العبارة	رقم
10	متوسط	0,92	1,74	15	5	27	تكرار	01
				31,9	10,6	57,4	نسبة %	
9	متوسط	0,93	1,77	16	4	27	تكرار	02
				34	8,5	57,4	نسبة %	
3	قوي	0,73	2,62	36	4	7	تكرار	03
				76,6	8,5	14,9	نسبة %	
6	متوسط	0,88	2,30	27	7	13	تكرار	04
				57,4	14,9	27	نسبة %	
4	متوسط	0,80	2,49	32	6	9	تكرار	05
				68,1	12,8	19,1	نسبة %	
7	متوسط	0,89	2,17	23	9	15	تكرار	06
				48,9	19,1	31,9	نسبة %	
2	قوي	0,57	2,74	38	6	3	تكرار	07
				80,9	10,6	6,4	نسبة %	
1	قوي	0,56	2,77	39	5	3	تكرار	08
				83	12,8	6,4	نسبة %	
4	قوي	0,74	2,49	30	10	7	تكرار	09
				63,8	21,3	14,9	نسبة %	
8	متوسط	0,69	1,96	10	25	12	تكرار	10
				21,3	53,2	25,5	نسبة %	
	متوسط	0,53	2,30					المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بتطبيق وتبني مفهوم التسويق البيئي بلغ (2,30) وانحراف معياري (0,53) وقد احتلت الفقرة رقم 8 المرتبة الأولى (تضع مؤسستنا أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار مقدار داخل الزبون) بمتوسط حسابي (2,77) وانحراف معياري (0,56) وتلبيه الفقرة (7) (تحدد مؤسستنا 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 بمفهوم التسويق البيئي في احد أهدافه أكثر من الآخرين وهو هدف وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كما نلاحظ أن الفقرة (01) (لدى مؤسستنا سياسة بيئية تتمثل في الحفاظ على البيئة) تحتل اقل مرتبة بمتوسط حسابي (1,74) وانحراف معياري (0,92) وتلها الفقرة 2 (تستخدم مؤسستنا 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 فلسفة التسويق البيئي. 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 تتفق فيه مع دراسة قريشي حليلة السعدية التي أكدت أن المؤسسات حديثة النشأة لديها القدرة أكثر على التكيف مع متطلبات التسويق البيئي، كما أن اغلب العيادات الطبية عبارة عن مؤسسات صغيرة الحجم وهذا ما يجعلها أقل وعياً واهتماماً بالبيئة.

2.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول دور السياسات الحكومية وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (6): اتجاهات أفراد العينة حول دور السياسات الحكومية

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
3	تدعم السياسات الحكومية فلسفة التسويق البيئي لدى المؤسسة.	9	7	31	1,53	0,80	ضعيف	3
		نسبة %	19,1	14,7				
12	تمنح الحكومة امتيازات للمؤسسات 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 المؤسسات مراعاتها عند بداية نشاطها.	35	9	3	2,68	0,59	قوي	1
		نسبة %	74,5	19,1				
14	تضع الحكومة تشريعات وقوانين صارمة للمؤسسات 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 الباحث 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 غياب الدور الايجابي للحكومة كأحد الصعوبات التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق البيئي في العيادات الطبية. ويرجع ذلك لوجود عدة معوقات تعترض تنفيذ هذه القوانين، منها ما يرجع إلى قصور صياغتها، ومنها ما يرجع إلى قصور آليات التنفيذ وتتفق في هذه النقطة مع دراسة قريشي حليمة السعدية ومراد أبو رجب.

3.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول وعي المسؤولين بمفهوم التسويق البيئي وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (7): اتجاهات أفراد العينة حول وعي المسؤولين بالتسويق البيئي

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	وسط حسابي	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	الرقم
1	ضعيف	0,55	1,32	34	11	2	تكرار	15
				66	14,7	19,1	نسبة %	
2	ضعيف	0,54	1,30	35	10	2	تكرار	16
				74,5	21,3	4,3	نسبة %	
3	ضعيف	0,54	1,30	35	10	2	تكرار	17
				74,5	21,3	4,3	نسبة %	
	ضعيف	0,54	1,30				المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام للفقرات هذا البعد المتعلق بوعي المسؤولين بمفهوم التسويق البيئي بلغ (1,30) وانحراف معياري (0,54) وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة 15 بمتوسط حسابي بلغ (1,32) وانحراف معياري 0,55 وتليها فقرة 16 بمتوسط حسابي (1,30) وانحراف معياري (0,54) وهذا ما يدل على غياب وعي المسؤولين بمفهوم التسويق البيئي

في العيادات، وهذا يعتبر كأحد الصعوبات التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق البيئي في العيادات الطبية. يعود ذلك لعدم قيامهم بأي مبادرة في مجال الحفاظ على البيئة

4.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول شدة المنافسة وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (8): اتجاهات أفراد العينة حول شدة المنافسة

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

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه 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 البيئي. وهذا يعود إلى أن الشرائح التي تتعامل معها العيادات لا تهتم بالقضايا البيئية، بحيث لا تعتبر البيئة مطلباً أساسياً للمنافسة فيما بينها وهنا تختلف مع دراسة قريشي حليمة السعدية التي أثبتت أن تبني التسويق البيئي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات البترولية وزيادة حصتها السوقية، وتتفق مع مراد أبو رجب في هذه الصعوبة.

5.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول الوعي البيئي للمستهلكين وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (9): اتجاهات أفراد العينة حول الوعي البيئي للمستهلكين

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	يطلب المستهلك بتطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالبيئة من طرف مؤسستنا.	7	11	29	1,53	0,74	ضعيف	2
		نسبة %	14,9	23,4				
23	يزداد ولاء الزبائن لمؤسستنا باعتماد فلسفة التسويق البيئي.	35	9	3	2,68	0,59	قوي	3
		نسبة %	74,5	19,1				
	المجموع				2,27	0,46	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بتأثير المستهلك على العيادات في تبني مفهوم التسويق البيئي بلغ (2,27) وانحراف معياري (0,46) حيث احتلت الفقرة 21 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,60) وانحراف معياري (0,64) وتلها فقرة 23 بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,59) كما نلاحظ أن الفقرة 22 احتلت أقل 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. فهم يعرفون بأن هذه العيادات لا تطبق التسويق البيئي وليست لديها توجه بيئي وفي نفس الوقت لا يمتنعون عنها، وبالتالي لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق البيئي وهذا ما تتفق مع عماد الدين عيسى وحليمة السعيدة قريشي.

6.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول تكلفة تطبيق التسويق البيئي وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (10): اتجاهات أفراد العينة حول تكلفة تطبيق التسويق البيئي

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
24	أرى بأن تطبيق مفهوم التسويق البيئي سيكون مكلف جدا لمؤسستنا.	30	8	9	2,45	0,80	قوي	1
		نسبة %	63,8	17				
25	لدى مؤسستنا 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 المؤسسة 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 الباحث بناء على معطيات الاستبيان

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

7.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول متعاملي المؤسسة وتفسير النتائج: من خلال

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (11): اتجاهات أفراد العينة حول متعاملي المؤسسة

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

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمتعاملي المؤسسة ودورهم في تبني مفهوم التسويق البيئي 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 والمساهمون فهم لا يقدمون أي دعم للمؤسسة أو تشجيع على تبني مفهوم التسويق البيئي. 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 تتفق مع دراسة حليمة قريشي وعماد الدين عيسى.

8.2.2. اتجاهات أفراد العينة حول الجماعات الضاغطة وتفسير النتائج: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (12): اتجاهات أفراد العينة حول الجماعات الضاغطة

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	وسط حسابي	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	الرقم
1	ضعيف	0,62	1,49	27	17	3	تكرار	31
				57,4	36,2	6,4	نسبة %	
3	ضعيف	0,49	1,38	29	18	0	تكرار	32
				61,7	38,3	0	نسبة %	
2	ضعيف	0,53	1,40	29	17	1	تكرار	33
				61,7	36,1	2,1	نسبة %	
	ضعيف	0,47	1,42				المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بالجماعات الضاغطة تعيق من تبني التسويق البيئي حيث احتلت الفقرة 31 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1,49) وانحراف معياري (0,62) وتلها 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 أخرى تؤثر على العيادات وتشكل لها صعوبة في تبني مفهوم التسويق البيئي. ومن بين هذه العوامل دور الجمعيات الضاغطة. قد يعود ذلك إلى المستوى المتدني كما ونوعا في التنظيمات المدنية المهمة بحماية البيئة، فلم تمارس لا أسلوب التهريب 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 البيئي.

9.2.2. علاقة المتغيرات الشخصية بتبني مفهوم التسويق البيئي: يمكن توضيحها حسب

المتغيرات المدروسة باستخدام اختبار T-test للمقارنات الثنائية واختبار ANOVA كالاتي:

جدول رقم(13): يوضح اختبار فوارق بين اتجاهات عينة الدارسة حسب المتغيرات

الشخصية

F	Sig	المتغيرات الشخصية	صعوبة تبني التسويق البيئي
0.104	0.709	الجنس	
0.317	0.730	العمر	
0.166	0.919	سنوات الخبرة	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير الجنس كان مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$ أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق البيئي تعزى لمتغير الجنس من اتجاه العينة. أما بالنسبة لمتغير العمر كان مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$ أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق البيئي تعزى لمتغير العمر من اتجاه العينة. وكذلك بالنسبة لسنوات الخبرة فقد كانت $0,05 \leq \alpha$ أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لصعوبات تبني التسويق البيئي تعزى لمتغير سنوات الخبرة من اتجاه العينة.

4. الخلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن 60% من العيادات الطبية في ولاية ورقلة لا تطبق التسويق البيئي وليس لديها أي توجه بيئي، ويرجع ذلك للعديد من الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق التسويق البيئي من قبل العيادات نذكر منها:

- غياب الوعي البيئي لدى المسؤولين في العيادات الطبية وهذا ما يعكسه توجه العيادات؛
- لا تقوم الجماعة الضاغطة الخاصة بحماية البيئة بأي دور فهي تكتفي بالشعارات فقط؛
- لا تعكس سلوكيات المستهلكين توجهاتهم البيئية، 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 البيئي؛
- 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 البيئي تعزى للمتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، سنوات الخبرة. ومنه يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ✓ دعوة المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والعيادات الطبية بصفة خاصة لتبني مفهوم التسويق البيئي؛ من خلال وجود إدارة للبحث والتطوير في مجال الحفاظ على البيئة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة. مع توفير كفاءات مؤهلة، لإجراء بحوث تسويقية مختلفة؛
- ✓ القيام بتوجيه برامج توعية للمديرين في الإدارة العليا للمؤسسات لرفع مستوى الوعي البيئي لديهم وتنمية السلوك البيئي داخل إدارات المؤسسة؛
- ✓ تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- ✓ على المستهلكين التعاون والإقبال على منتجات المؤسسات التي تتبنى التسويق البيئي، لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق هوامش ربح أعلى وحجم مبيعات أكبر واكتساب مزايا تنافسية للمؤسسة،
- ✓ تقديم دعم مادي على شكل قروض لتشجيع العيادات الطبية التي لديها توجه بيئي؛
- ✓ يجب تفعيل دور جمعيات المستهلك؛
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في تبني التسويق البيئي في المؤسسات الاقتصادية.

قائمة المصادر والمراجع

- إسماعيل محمد محمد إسماعيل، (2000)، "التسويق البيئي المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، المؤتمر السنوي الثالث عن الإتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة.
- بلبراهيم جمال، (2014)، أهمية ودور التسويق البيئي في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12.
- بلحمير ابراهيم، قندوز طارق (2015)، مدخل إلى التسويق البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- ثامر البكري، احمد نزار النوري (2009)، التسويق البيئي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- عايدة نخلة رزق الله (1998)، "التسويق البيئي، دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية"، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس.

- علاء فرحان طالب وآخرون(2010)، فلسفة التسويق البيئي، دار النشر والتوزيع، عمان.
- قريشي حليمة السعدية، (2009)، محددات سلوك المستهلك البيئي، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- قريشي حليمة السعدية،(2016)، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق البيئي في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر.
- محمد بكري عبد العليم،(2001)، "التسويق البيئي"، اللجنة العالمية الدائمة لإدارة الأعمال، القاهرة.
- مراد أبو رجب وآخرون (2011)، "معيقات تبني التسويق البيئي من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين"، مساق مشروع تخرج رقم 57449، جامعة فلسطين.
- Aurelia Traistaru, (2013), "A Look on Green Marketing Management", Business Management Dynamics, Vol 3, No 2.
- [Bansal Pratima](#), [Roth Kendall](#), (2000), "Why Companies Go Green : a Model of Ecological Responsiveness" , Academy of management journal, Vol 13, N 4.
- Barron tom, (1994), "Will clean cars give lift of fleet managers woes?", Environment Today.
- Coddington, Walter, (1993), " Environmental Marketing", McGraw-Hill, New York.
- Doyle P, 1992, "What are Excellent Companies?", Journal of Marketing Management, Vol 8 ,N 2.
- Foster A, (1998), "Decent Clean and True", Management today.
- Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, (2015) "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", centre of sustainability in Business.
- Langerak Fred, Peelen Ed, van der Veen Mark, 1998, "Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing" [Journal of the Market Research Society](#), Vol 40, N4 .
- Mendleson Nicola, Polonsky Micheael jay, (1995), "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol 12, N 2.
- Ottman Jacquely A, (1992), "Green Marketing", Lincolnwood, NTC Business Book.
- Ottman Jaquelyn A, (1998) , "Back Up Green Marketing Programs with Corporate Credibility " , Marketing News.
- Peattie ken, (1995), "Environmental Marketing Management , Meeting The Green Challenge", London, Pitman.
- Polonsky Newcastle Michal jay,(1994), "An introduction to Green Marketing", University of Australia , Electronic Green Journal 1(2) ,< <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>.
- Polonsky Michael Jay and al,(1998), "Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading", Journal of Business Ethics, February, Vol 17, N 3.

- Polonsky, Michael jay, (1995), " **A Stakeholders Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy**", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 10, N 3.
- Schlossberg H, (1990), "**Greening of America a Waits Green Light From Leaders, Consumers**", Marketing News,.
- Shi Stephen J and Kane Jane M, (1995), "**Growing a Green Marketing Strategy**", Business and Society, Spring.
- Shruti P Maheshwari, (2014), "**Awariness 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.
- Simon Francosie L, (1992), "**Marketing green products in the Thraid**", Culombia Journal of World Business, Vol 27.