

استراتيجية التسويق البيئي وأداء الشركة دراسة حالة شركة عموري لأجور بالأغواط

Environmental marketing strategy and company performance Case study of Amouri for wages in Laghouat

عمام ريم¹، فرحات عباس²

¹ طالبة دكتوراه، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، الإيميل: rimammam@gmail.com

² أستاذ محاضر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، الإيميل: ferhata75@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2018-12-12

تاريخ القبول: 2018-12-02

تاريخ الاستلام: 2018-06-24

ملخص:

تظهر قدرة الشركات على إدارة الأداء البيئي كمسألة إستراتيجية ، يتطلب صنع القرار البيئي منهجًا واضحًا يجب أن يكون من الممكن فيه توضيح مشاركة مختلف أصحاب المصلحة. وإنشاء التزامات بين أصحاب المصلحة للشركات ، تم توزيع (60) استبيان على عاملين بشركة عموري لمواد البناء والتعمير. بعد الفحص والتحليل تبين أن (41) استبانة كانت صالحة للتحليل. أظهرت النتائج أن اعتماد التسويق البيئي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بأداء شركة عموري لأجور في الأغواط. ويأمل أن تساهم نتائج الدراسة في عدة أدوات عملية لقطاعات مختلفة من أجل ضمان الاستدامة البيئية.

كلمات مفتاحية: التسويق البيئي، التسويق الأخضر، الأداء الشركة.

تصنيف JEL : M10, M31

Abstract:

Demonstrates the ability of companies to manage environmental performance as a strategic issue. Environmental decision-making requires a clear approach in which it is necessary to clarify the participation of different stakeholders and to establish commitments among stakeholders for companies. 60 questionnaires were distributed to two workers at Amouri Building Materials, after examination and analysis, (41) For analysis.

The results showed that the adoption of environmental marketing is positively related to the performance of Amouri's wages in Laghouat and hopes that the results of the study will contribute to several practical tools for different sectors in order to ensure environmental sustainability.

Keywords: environmental marketing, green marketing, company performance.

JEL Classification: M10, M31

1. مقدمة:

مع تغير المشهد التنافسي بشكل جذري بسبب الاهتمام المتزايد نحو الاستدامة البيئية، بدأت الشركات في تحديد كيفية تبني ممارسات التسويق "البيئي"، وقد أصبحت ذات أهمية متزايدة لصانعي القرار في الشركات حيث تواجه الشركات حساسية متزايدة من الجمهور، وتنظيم أكثر صرامة، وضغوط متزايدة من أصحاب المصلحة تركز على الحفاظ على البيئة الطبيعية¹، وقد جذبت المنتجات والخدمات البيئية، اهتماما متزايدا من العملاء².

كما تلاحظ الشركات المكاسب الإيجابية التي يمكن أن تتحقق من خلال استراتيجيات التسويق الصديقة للبيئة³ والمزلق المحتملة المرتبطة باستراتيجيات غير صديقة للبيئة، حيث أن التوجه البيئي بدأ يأخذ مركز الصدارة في قاعات مجلس الإدارة في جميع أنحاء العالم.

وهناك اهتمام متزايد بين كبار المديرين وأصحاب المصلحة والأكاديميين بشأن استراتيجيات التسويق البيئي والتأثير المحتمل على الخط الثلاثي، وتلتزم الشركات بشكل متزايد بتقييم الأداء الثلاثي الأدنى، و مفهوم يصاغ ليعكس الاتجاه المتزايد لأصحاب المصلحة لتقييم الأداء التنظيمي على أساس الرخاء الاقتصادي (أي الأرباح)، والجودة البيئية (أي الكوكب)، والعدالة الاجتماعية (أي الناس)⁴.

وبالإضافة إلى ذلك، وفي حين أن تكاليف هذه الجهود يمكن أن تكون كبيرة، فإن الأداء البيئي المحسن قد ارتبط بزيادة الأداء المالي والقدرة التنافسية⁵.

1.1 إشكالية البحث:

تشمل بعض الاستراتيجيات البيئية للشركات: إعادة تجديد المنتجات دون تغيير تركيبة المنتج؛ تعديل المنتجات الحالية لتكون أقل ضررا بيئيا؛ وتعديل ثقافة الشركات بأكملها لضمان إدماج القضايا البيئية في جميع الجوانب التشغيلية؛ وتشكيل الشركات الجديدة التي تستهدف المستهلكين أصدقاء للبيئة ينتجون سوى المنتجات صديقة للبيئة. قد تكون سمات المنتجات صديقة للبيئة عمليات سليمة بيئيا، والتي يقارنها المستهلكون مع تلك التي تمتلكها المنتجات التقليدية المنافسة.

فهناك حاجة لتسليط الضوء على تأثير اعتماد التسويق البيئي على أداء الشركة، بالتالي طرح الاشكالية التالية: **تحديد مدى اعتماد شركة عموري للأجور بالأغواط التسويق البيئي؟**

2.1 أسئلة البحث:

كيف يتم تقييم دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة؟؛ ماهو أثر تنفيذ الإستراتيجية البيئية على أداء الشركة محل الدراسة؟.

3.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

H0: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % = α .

H1: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % = α .

الفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التزام الإدارة العليا و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

H1: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التزام الإدارة العليا و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الزبائن و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

H1: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الزبائن و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية المتوقعة و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

H1: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية المتوقعة و أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة بشركة عموري لأجور عند مستوى دلالة 5 % α .

2. بيئة الشركات، التوجه البيئي، والإستراتيجية البيئية

تم تحقيق تقدم مثير للإعجاب في دمج وإدراك أهمية البيئة الطبيعية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للتسويق⁶، تنشأ العديد من البنى في إدخال البيئة الطبيعية في مناقشات استراتيجية التسويق. فهناك ثلاثة من هذه البنى هي⁷:

1.2 بيئة الشركات:

تشير بيئة الشركات بأنها "الاعتراف على مستوى المنظمة بمشروعية وأهمية البيئة الفيزيائية في صياغة الاستراتيجية التنظيمية، وإدماج القضايا البيئية في عملية التخطيط الاستراتيجي".

2.2 التوجه البيئي:

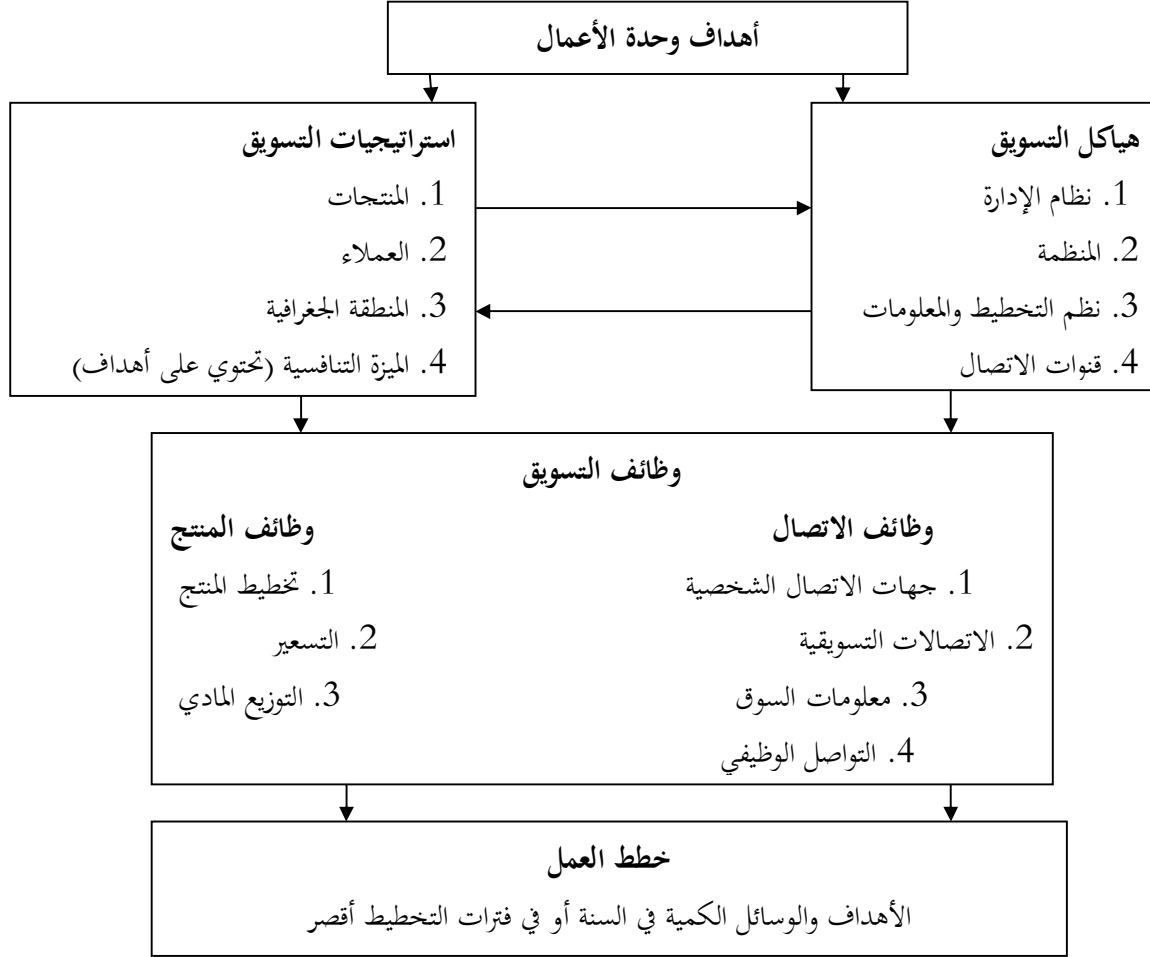
يشير التوجه البيئي الداخلي إلى القيم والمعايير ذات الصلة بالبيئة التي تحتفظ بها المنظمات. يمكن تدوين هذا التوجه بشكل رسمي في بيانات وسياسات وإجراءات المهمة، ولكن قد يتم التعبير عنه بشكل غير رسمي في ثقافات الشركات من خلال معايير وسلوكيات الموظفين.

يعكس التوجه البيئي الخارجي الحاجة إلى الاستجابة لأصحاب المصلحة الذين لديهم اهتمامات بيئية. يعتمد هذا التوجه على مفاهيم الإداريين التي يتعامل معها أصحاب المصلحة وكذلك مع القضايا البيئية الملحة التي تستحق الاستجابة.

3.2 نموذج جوسلين للتسويق البيئي⁸:

وفقاً لنموذج تخطيط التسويق الاستراتيجي لجوسلين (1992)، يتم تحديد ثلاثة عناصر هرمية في التخطيط التسويقي: الاستراتيجيات (المنتجات، العملاء، منطقة السوق والكفاءات)، الهياكل (التنظيم، التخطيط ونظم المعلومات، قنوات الاتصال وقنوات التوزيع المادي) و وظائف (البيع الشخصي، والاتصالات التسويقية، ومعلومات السوق، وتخطيط المنتجات، والتسعير، والتوزيع المادي).

شكل رقم (01): النموذج المتكامل لتخطيط التسويق (جوسلين ، 1992)



Source : Heikki Juslin & al, op.cit, pp253-267

3. بدايات التسويق الأخضر:

وقد تم مناقشة مصطلح التسويق الأخضر لأول مرة في ندوة حول "التسويق الإيكولوجي" نظمتها جمعية التسويق الأمريكية (أما) في عام 1975 وأخذ مكانه في الأدب.

و برز مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات، وقد حدثت الموجة الأولى من التسويق الأخضر في الثمانينات، و جاء المعلم الملموس للموجة الأولى من التسويق الأخضر في شكل كتب منشورة، وكلاهما كان يسمى التسويق الأخضر⁹.

وفقا ل (Peattie, 2001)، تطور التسويق الأخضر وفق ثلاث مراحل¹⁰:

- ووصفت المرحلة الأولى بالتسويق الأخضر "الإيكولوجي"، وخلال هذه الفترة كانت جميع أنشطة التسويق مهمة بالمساعدة في حل المشاكل البيئية .

- وكانت المرحلة الثانية التسويق البيئي "البيئي"، وتحول التركيز على التكنولوجيا النظيفة التي تنطوي على تصميم منتجات جديدة مبتكرة، والتي تهتم بالحد من التلوث والنفايات.

-وكانت المرحلة الثالثة التسويق الأخضر "المستدام". وجاءت في مكانة بارزة في أواخر 1990 وأوائل 2000 مع تطوير منتجات ذات نوعية جيدة والتي يمكن أن تلبي احتياجات المستهلكين من خلال التركيز على الجودة والأداء والتسعير والراحة بطريقة صديقة للبيئة

1.3 تعريف التسويق الأخضر:

عرف (Polonsky's, 1995) التسويق الأخضر بأنه: "جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية، بحيث يتم تلبية هذه الحاجة، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية"¹¹. لا يتضمن تعريف «Polonsky» المكونات التقليدية للتعريف التسويقي فحسب، بل يشمل أيضا حماية البيئة الطبيعية من خلال محاولة التقليل إلى حد الأدنى من الأثر السلبي لهذا التبادل على البيئة.

واقترح (Prakash , 2002) أن "يمكن للشركات" الخضراء "نفسها بثلاث طرق: عمليات إضافة القيمة (مستوى الشركة)؛ نظم إدارة القيمة (مستوى الشركات) و / أو المنتجات (مستوى المنتج). يمكن أن تتضمن عمليات إضافة القيمة الخضراء إعادة تصميمها، وإزالة مصدرها، وتعديل التكنولوجيا جميعاً بهدف الحد من الأثر البيئي المتفاقم في جميع المراحل"¹². يؤكد (Ottman ,1993) أن التسويق الأخضر يخدم هدفين رئيسيين: تطوير المنتجات التي تدمج احتياجات المستهلكين من أجل الراحة، والتسعير بأسعار معقولة والأداء مع الحد الأدنى من التأثير على البيئة؛ ولتقديم صورة ذات جودة عالية، بما في ذلك الجوانب البيئية، سواء فيما يتعلق بسمات المنتج وسجل الشركة المصنعة للامتثال البيئي"¹³.

2.2 إستراتيجيات التسويق الخضراء:

وتشمل استراتيجيات مزيج التسويق الأخضر تطوير المنتجات الخضراء، والخدمات اللوجستية الخضراء، وترويج الأخضر، والتسعير الأخضر والاستهلاك الأخضر. وترد أدناه بعض استراتيجيات التسويق الخضراء المحتملة:

1.2.2 التركيز على الشركات:

من خلال وضع سياسة تتعلق بمكان العمل البيئي؛ وضع أهداف بيئية قابلة للتحقيق لجميع أصحاب المصلحة؛ وإجراء عمليات المراجعة البيئية على فترات منتظمة؛ التعاون مع الجماعات / السلطات بشأن القضايا البيئية؛ وتوعية أصحاب المصلحة الرئيسيين بشأن القضايا البيئية؛ الدعم المالي للمشاريع البيئية؛ والاستثمار في البحث والتطوير من أجل بيئة أنظف. وبالإضافة إلى ذلك، اقترح كل من (Polonsky & Rosenberger, 2001) ما يلي: الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة لمعالجة النفايات والصرف الصحي وتلوث الهواء (على سبيل المثال، برنامج إعادة تدوير الورق في المنزل)؛ تقييم العمليات القائمة على الأثر البيئي؛ وتشكيل فرق وظيفية متقاطعة تمثل مسؤوليتها الرئيسية في تحسين أداء البيئي؛ واستبدال المواد البيئية المشكوك فيها؛ وتقديم مكافآت للموظفين الذين يطورون أفكارا بيئية جديدة"¹⁴.

2.2.2 تركيز على المورد:

اقترح (Grundey & Zaharia, 2008) ممارسات التسويق الأخضر التالية فيما يتعلق بالتركيز على المورد: تخصيص الميزانية لمساعدة الموردين على شراء معدات لمنع الإنتاج وإعادة تدوير المياه المستعملة؛ الجمع بين الموردين في نفس الصناعة لتبادل المعرفة والمشاكل الخاصة بهم؛ اختيار الموردين حسب المعايير البيئية؛ وتوجيه الموردين إلى وضع برامجهم البيئية الخاصة بهم؛ وعقد حلقات دراسية لتوعية للموردين / المتعاقدين؛ وحث الموردين على اتخاذ الإجراءات البيئية؛ ووضع معايير بيئية محددة لتقييم الموردين؛ والتأكد من أن جميع اللوازم تحتوي على خصائص خضراء مثل المواد المعاد تدويرها أو القابلة لإعادة الاستخدام"¹⁵

3.2.2 تركيز على الإنتاج / التصنيع:

وقد اقترح (Baumann & Bragd, 2002) ممارسات التسويق الأخضر التالية فيما يتعلق بالتركيز على الإنتاج: تحسين العمليات للحد من النفايات / الانبعاثات / الضوضاء الجوية؛ استخدام عمليات التكنولوجيا الأنظف لتحقيق وفورات؛ استخدام المواد الخام الصديقة للبيئة؛ استخدام نفايات الشركات الأخرى؛ استخدام مصادر الطاقة المستدامة حيثما أمكن ذلك؛ إعادة تدوير النفايات المنتجة أثناء عملية الإنتاج؛ واستخدام المواد الخام المعاد تدويرها حيثما أمكن ذلك¹⁶.

4.2.2 تركيز على المنتج:

ويعزز نهج التسويق الأخضر في مجال المنتجات دمج القضايا البيئية في جميع جوانب أنشطة الشركة، من صياغة الإستراتيجية والتخطيط والبناء من خلال الإنتاج والتعامل مع المستهلكين. وتضمن هذه الحلول للشركة دورا مشروعا في توفير احتياجات المجتمع، فضلا عن فرصة تحقيق التميز في الصناعة، كما أنها تؤكد على الفرص الكامنة لتطوير المنتجات / الخدمات¹⁷.

5.2.2 تركيز على السعر:

فيما يتعلق بالتركيز على الأسعار فمن ممارسات التسويق الأخضر ما يلي: يجب أن يكون المصنع استباقيا وأن يركز على التكاليف، وينبغي تحسين فعالية التكاليف وزيادة القدرة التنافسية؛ وينبغي أن يدعم المصنع اعتماد أساليب المحاسبة البيئية لتقييم التكاليف المرتبطة بتجهيز مواد البناء والتعمير¹⁸.

6.2.2 تركيز على المكان (التوزيع):

إن ممارسات التسويق الأخضر التي تتعلق بتركيز على المكان تكون من خلال: بيئة النقل صديقة للبيئة، موقع المصنع يتفق مع الصورة التي يريدتها المشروع؛ اعتماد توزيع "أخضر"، بما في ذلك إعادة تصميم المرافق المادية؛ وتحويلها إلى أسطول أكثر كفاءة في استهلاك الوقود؛ وإعادة تصميم التوزيع لتقليل النقل¹⁹.

7.2.2 تركيز على الترويج:

ينطوي التسويق الأخضر على الترويج لمواد الأعمال التجارية والعلاقات العامة، والإعلان هي بعض وسائل نقل الرسالة الأساسية إلى العملاء؛ فإن النهجين الأخيرين هما أكثر المنصات استخداما على نطاق واسع لإبراز النظرة الخضراء للشركة. ومن المنظور الاستراتيجي، يمكن للشركات أن تستخدم أساليب الترويج الأخضر لتوصيل المنافع البيئية لسلعها وخدماتها، مثل الإعلان عن المطالبات البيئية، ونشر الجهود البيئية، وإدماج المطالبات البيئية في تغليف المنتجات²⁰.

1.4 فوائد استخدام التسويق الأخضر والاستراتيجيات العامة:

- وقد استفاد المسؤولون التنفيذيون من الفرص باستخدام استراتيجيات التسويق الأخضر التي أسفرت عن فوائد مختلفة²¹:
- الربحية: المنتجات الخضراء القائمة على إيجاد النفايات أقل، واستخدام عدد أقل من المواد الخام، وتوفير الطاقة.
 - الميزة التنافسية: تتمتع الشركات التي تقوم بوضع ابتكاراتها البيئية ضمن أولوياتها بميزة تنافسية.
 - زيادة حصتها في السوق: الولاء للعلامة التجارية حيث ينظر لسجل الشركة البيئي كمحدد هام لقرار الشراء.
 - أفضل المنتجات: المنتجات الخضراء القائمة على الجودة من حيث توفير الطاقة، الأداء، الراحة، السلامة، الخ.

- المكافآت الشخصية: المنتجات الخضراء توفر للمستهلكين مع فوائد حياة أكثر صحة ليصبحوا أكثر وفاء و لجعل العالم مكانا أفضل.

- البيعة الفيزيائية الأفضل: سيؤدي الاستخدام الجيد لجميع استراتيجيات التسويق الخضراء إلى تحسين البيعة المادية من حيث خفض تلوث الهواء والماء، واستنفاد طاقة، و الاحترار العالمي، وإزالة الغابات، ونضوب الموارد الطبيعية، ومعدل مدافن النفايات.

- التنمية المستدامة: تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها.

1.5 أداء الشركة:

هو مصدر قلق بالغ بالنسبة للشركات، العوامل الرئيسية لأداء الشركة هي موارد فريدة، لا تقدر بثمن، ويصعب تقليدها واستبدالها²².

وكثيرا ما يستخدم تقييم الأداء كأساس لنظام المكافأة والعقاب في أي شركة، وأصبح اختيار مؤشر القياس الأنسب أكثر أهمية من أي وقت مضى. أشار "Chakravarthy" إلى فشل التدابير المالية التقليدية، مثل العائد على حقوق الملكية والعائد على المبيعات، أي أن هذه التدابير غير قادرة على التمييز بين الفروق في الأداء بين الشركات. علاوة على ذلك، يمكن أن توفر إجراءات المحاسبة المالية التقليدية، مثل عائد الاستثمار وعائد السهم، إشارات مضللة فيما يتعلق بالتحسين المستمر والابتكار²³.

في حين يرى جيرمان وآخرون. أن التحكم في الأداء يصنف إلى نوعين، وهما الأداء الداخلي، وهو ما يرتبط بقضايا مثل التكلفة وجودة المنتج ومستوى الربح؛ والأداء القياسي، الذي يقارن بين التكلفة والجودة ورضا العملاء والعمليات (بمعايير الصناعة وممارسات القادة)²⁴

هذا الوضع يسلط الضوء على عدم ملاءمة التدابير المالية على أساس ممارسات المحاسبة التقليدية، مع التركيز على المؤشرات قصيرة الأجل (أي الربح، دوران، التدفق النقدي، وأسعار الأسهم)، من حيث تقييم أداء الشركة. على النقيض من ذلك، لوحظ تزايد أهمية التدابير غير المالية، مثل العملاء والمستثمرين وأصحاب المصلحة²⁵.

1.6 نتائج برامج التسويق الأخضر على أداء الشركات²⁶:

تسعى الشركات للحصول على أنواع مختلفة من فوائد الأداء من برامج التسويق الأخضر. على سبيل المثال، قد تسعى شركة ما تسعى لزيادة حصة السوق، في حين تسعى آخر إلى تحقيق وفورات في التكاليف. وهناك بعدان هامان لأداء الشركات هما الفعالية، ودرجة تحقيق الأهداف المرجوة، والكفاءة، ونسبة الموارد المدخلات المستخدمة لتحقيق النتائج المحققة، والمؤشر الهام للفعالية هو مدى تحقيق الشركة لأهدافها المتعلقة بالمنتجات (أي أداء سوق المنتجات)، في حين أن الكفاءة تقيّم عادة على أنها قدرة الشركة على استخدام أصولها لتوليد الأرباح (أي العائد على الأصول)، قد تكون برامج التسويق الخضراء مفيدة لأداء سوق المنتجات للشركة لسببين رئيسيين:

أولا، من خلال اعتماد المزيد من المنتجات الصديقة للبيئة، والتسعير، ومن خلال تلبية مطالب أصحاب المصلحة للمنتجات الصديقة للبيئة.

وثانيا، قد يسفر برنامج التسويق الأخضر الذي يتم تنفيذه بشكل جيد عن زيادة في حجم المبيعات لأنه يسمح للشركات بالوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، مثل العملاء الذين تشكل البيئة مصدر قلق لهم، وهذا قد يمكن الشركة من زيادة حصتها في السوق بشكل عام، قد يؤدي أيضا إلى تعزيز الرضا والولاء بين العملاء الحاليين لأن برامج التسويق الخضراء قد تعزز تصوراتهم عن جودة المنتج.

7. تحليل النتائج:

1.7 مجتمع وعينة الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي الكمي التحليلي وبالاعتماد على المصادر الأولية بمراجعة الكتب والمقالات والدراسات السابقة ذات العلاقة، هذا بالإضافة إلى ذلك اعتمدت هذه الدراسة على المصادر الثانوية بجمع المعلومات عن طريق إستبانة تم تصميمها وتطويرها لبيئة الدراسة الحالية بالاستناد إلى الإطار النظري في هذا المجال ووزعت على مجتمع الدراسة الذي تمثل بالعمالين في شركة عموري لمواد البناء والتعمير في ولاية الأغواط، حيث تم توزيع 60 إستبانة على عينة من موظفي شركة عموري لمواد البناء والتعمير، وتم إسترجاع 50 إستبانة وبعد تفحصها تبين أن 41 إستبانة كانت صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة بلغت 82% من إجمالي الاستبيانات التي تم توزيعها.

2.7 أداة الدراسة:

استنادا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة في هذه المواضيع تم الاعتماد على الإستبانة كمصدر لجمع البيانات والمعلومات، حيث شملت الإستبانة على ثلاث أجزاء رئيسية: الجزء الأول: يشمل المتغيرات الديمغرافية، والجزء الثاني ومن أجل قياس أبعاد متغير المستقل الذي شمل على فقرات دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة فشمل على بعد التزام الإدارة العليا (03-01)، بعد الزبائن (06-04)؛ بعد الميزة التنافسية المتوقعة (07-11). ومن أجل قياس أثر تنفيذ استراتيجية البيئية على اداء الشركة (12-17).

3.7 صدق الأداة وثباتها:

ولغايات التأكد من صدق الأداة الظاهري والصدق المنطقي تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والمتخصصين في مجال الدراسة لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول مدى صلاحية المحتوى والفقرات وملائمتها لمحاو وبيئة الدراسة، وفي ضوء ملاحظاتهم التي حصدت 89% تم اعتماد الإستبانة بفقراتها ومحاورها بعد إجراء تعديل طفيف على بعض الصياغات اللغوية، ولمعرفة ثبات الأداة واتساقها الداخلي سنقوم بإيجاد معاملات كرونباخ ألفا لفقرات الإستبانة ومتغيراتها المستقلة، والمتغير التابع، والجدول رقم (01) يوضح نتائج هذا الاختبار. يشير الجدول رقم (01) إلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا قد تجاوزت 60% وتعتبر عالية إحصائياً حيث تدل على أن المقياس المستخدم يتصف باتساق داخلي عالي.

جدول رقم(01): معاملات كرونباخ ألفا لإختبار ثبات أداة الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
01	التزام الإدارة العليا	03	0.868
02	الزبائن	03	0.680
03	الميزة التنافسية المتوقعة	05	0.697
04	أثر تنفيذ استراتيجية البيئية على أداء الشركة	06	0.648
	مجموع عبارات الاستبيان	17	0.750

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد لمخرجات SPSS.19

4.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لأغراض التحليل واختبار الفرضيات التي حددتها الدراسة، فقد تم اعتماد بعض المؤشرات الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.19) حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص مفردات عينة الدراسة، والوسط الحسابي لمعرفة مستوى إجابة أفراد العينة على فقرات متغيرات الدراسة. والانحراف المعياري لمعرفة مدى تركيز وتشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، أما لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (الكلي) وتفرعاته على المتغير التابع.

5.7 عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها

1.5.7 خصائص أفراد العينة

يتضح من الجدول رقم (02) أن 24 من أفراد العينة كانوا من الذكور، ونسبة 65.9% بينما بلغ عدد الإناث 17 ونسبة 34.1%، بينما كانت أعمار النسبة الأكبر من أفراد العينة أقل من 30 سنة، حيث بلغ عددهم 23 ونسبة 56.1%، ويتناسب التوزيع العمري مع خبراتهم العملية حيث إن 20 من أفراد العينة كانت خبرتهم العملية أقل من 05 سنوات، ونسبة 48.8%، بينما كانت نسبة من خبرتهم العملية ما بين 5-10 سنوات 18%، ويلاحظ من الجدول أيضاً أن جميع أفراد العينة يحملون شهادات جامعية بنسبة 14%.

جدول رقم (02): خصائص أفراد العينة

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	24	65.9%
	أنثى	17	34.1%
السن	أقل 30 سنة	23	56.1%
	من 31 إلى 40 سنة	11	26.8%
	من 41 إلى 50 سنة	07	17.1%
	أكثر من 51 سنة	0	0%
المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	07	17.1%
	ثانوي	11	26.8%
	جامعي	14	34.1%
الأقدمية	ما بعد التدرج	9	22.0%
	أقل من 5 سنوات	20	48.8%
	من 5 إلى 10 سنوات	18	43.9%
	أكثر من 10 سنوات	03	7.3%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد لمخرجات SPSS.19

2.5.7 نتائج التحليل الإحصائي الوصفي

يوضح الجدول (03) المتوسطات الحسابية الكلية لفقرات الاستبانة المتعلقة بعناصر المتغير المستقل، وعناصر المتغير التابع، كانت قيمة مجموعة التصريحات حول التزام الإدارة العليا بقيمة مرتفعة بلغت (3.55). حيث وافق المبحوثون على أن الأنشطة البيئية للشركة تتمتع بدعم الإدارة العليا الكامل وهذا ما عبر عنه متوسط حسابي ب (3.73). أي أن الإدارة العليا مسؤولة تماماً عن تطوير إستراتيجية بيئية للشركة وأن الإدارة العليا ملتزمة تماماً بحماية البيئة. يمكن أن يعني ذلك أن شركة عموري تدرك تماماً أهمية حماية البيئة. من ناحية أخرى، قد تكون النتائج العالية المرتبطة بالالتزام الإدارة العليا أيضاً نتيجة التقييمات الذاتية

للمستجوبين. ولذلك ربما يكون قد بالغوا في تأكيد التزامهم الشخصي بحماية البيئة من أجل تصوير صورة أفضل لهم وتقديم السمعة الحسنة.

ويبين الجدول (03) أيضا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لإدراك أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالزبائن، حيث اتفق معظم المستجوبين على حيادية وهذا ما عبر عنه متوسط حسابي (3.34)، في حين عبارة أن الزبائن يتوقعون أن يكونوا صديقين للبيئة فقد كانت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.46)، و أن الزبائن يطالبون بمنتجات وخدمات صديقة للبيئة كان متوسط حسابي (3.20). بعد ذلك، المستجوبين التزموا الحياد على العبارات التي تفيد بأن زبائنهم يشعرون بأن حماية البيئة هي قضية ذات أهمية حاسمة في العالم اليوم هذا ما عبر عنه متوسط حسابي (3.39).

تشير الجدول (03) إلى أن مجموعة عبارات حول الميزة التنافسية المتوقعة تعتبر محايدة في المتوسط الذي بلغ (3.38). من بين هذه العبارات، وافق المستجوبين في المتوسط على العبارة التي من خلال الوعي البيئي يمكن أن يؤدي إلى ميزة كبيرة للشركة (3.41)، اتفقوا على أن يمكن للشركة زيادة حصتها في السوق من خلال جعل المنتجات الحالية أكثر صداقة للبيئة (3.41). اتفقوا تماما بمتوسط حسابي (3.56) فيما يتعلق بعبارة هو أنها حققت وفورات كبيرة في التكاليف بسبب تحسينات المنتج من حيث التأثير على البيئة.

يظهر الجدول (03) أن اتجاه اجابات افراد العينة حول عبارات أثر تنفيذ استراتيجية البيئية على أداء الشركة تميزت بالحيادية بمتوسط حسابي قدره (3.25). امتاز اتجاه المستجوبين بالحيادية (3.22، 3.15، 3.29، 3.12، 3.27) على العبارات بأنهم يقومون بتطوير منتجات وعمليات جديدة تقلل من تأثيرها السلبي على البيئة، وكذلك تربط الشركة أهدافها البيئية مع أهدافها الأخرى، تقوم الشركة بإدماج القضايا البيئية في عملية التخطيط الاستراتيجي، حماية البيئة هي القوة الدافعة وراء استراتيجياتنا في الشركة، تقوم الشركة بقياس الجودة من حيث التأثير البيئي للمنتجات و العمليات، باستثناء العبارة القائلة بأن تقوم الشركة بالنظر في القضايا البيئية عندما تطور منتجات جديدة بالنسبة لجميع المطالبات منح متوسط حسابي (3.46).

جدول رقم (03): نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول (التزام الإدارة العليا)			
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	نتلقى الدعم الكامل من الإدارة العليا للشركة لدعم الجهود البيئية.	3.73	1.342
02	يتم توجيه استراتيجيات البيئية للشركة من قبل الإدارة العليا.	3.51	1.075
03	الإدارة العليا للشركة ملتزمة تماما بالحفاظ على البيئة.	3.41	1.378
متوسط عبارات المحور الأول		3.5528	0.99334
اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (الزبائن)			
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	زبائن الشركة يتوقعون أن تكون المنتجات صديقة للبيئة.	3.46	1.142
02	زبائن الشركة يطالبون على نحو متزايد بمنتجات وخدمات صديقة للبيئة.	3.20	1.188
03	زبائن الشركة يشعرون أن حماية البيئة هي قضية بالغة الأهمية تواجه العالم اليوم.	3.39	1.115
متوسط عبارات المحور الثاني		3.3496	0.90662
اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية المتوقعة)			
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

01	من خلال الحد من التأثير السلبي لأنشطة الشركة على البيئة الطبيعية يمكن تحسين نوعية المنتجات.	3.34	1.109	محايد
02	الوعي البيئي يمكن أن يؤدي إلى ميزة كبيرة للشركة.	3.41	1.117	موافق
03	يمكن للشركة زيادة حصتها في السوق من خلال جعل المنتجات الحالية أكثر صداقة للبيئة.	3.41	1.183	موافق
04	من خلال الاستثمار في البحث والتطوير المنتجات الأنظف يمكن أن تصبح الشركة رائدة.	3.17	1.223	محايد
05	لقد حققت الشركة وفورات كبيرة في التكاليف من خلال تجربة طرق لتحسين الجودة البيئية للمنتجات .	3.56	1.026	موافق تماما
متوسط عبارات المحور الثالث				
اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (أثر تنفيذ استراتيجية البيئية على أداء الشركة)				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تطور الشركة منتجات جديدة تقلل من الأثر البيئي السلبي.	3.22	1.194	محايد
02	تقوم الشركة بالنظر في القضايا البيئية عندما تطور منتجات جديدة.	3.46	1.206	موافق
03	ترتبط الشركة أهدافها البيئية مع أهدافها الأخرى.	3.15	1.131	محايد
04	تقوم الشركة بإدماج القضايا البيئية في عملية التخطيط الاستراتيجي.	3.29	1.146	محايد
05	حماية البيئة هي القوة الدافعة وراء استراتيجياتنا في الشركة.	3.12	1.166	محايد
06	تقوم الشركة بقياس الجودة من حيث التأثير البيئي للمنتجات و العمليات.	3.27	1.225	محايد
متوسط عبارات المحور الخامس				
3.2520				
0.78539				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد لمخرجات SPSS.19

3.5.7 اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة والتي مفادها هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة و أثر تنفيذ استراتيجية البيئية على أداء الشركة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها .

وقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة والمتغير التابع، والجدول رقم (04) يوضح النتائج:

الجدول رقم (04): اختبار فرضيات الدراسة

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
التزام الإدارة العليا الزبائن الميزة التنافسية المتوقعة دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة	أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة	0.649	0.143	-0.166 (التزام الإدارة العليا)+0.285
			0.019	(الزبائن)+0.766 (الميزة التنافسية المتوقعة) =
			0.000	أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة
			0.00	

أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة = -0.166 (التزام الإدارة العليا)+0.285 (الزبائن)+0.766 (الميزة التنافسية المتوقعة)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد لمخرجات SPSS.19

(*): تشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%).

معامل التحديد يعبر عن مقدار التغيير في أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة الذي يسببه المتغير المستقل (أحد عناصر دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة).

من خلال الجدول رقم (04) نستنتج ما يلي:

كما وسبق أن عرفنا معامل التحديد، فإن معامل التحديد في دراستنا هذه يساوي إلى 0.649 ويعني ذلك أن 64.9 % من التغيير في أثر تنفيذ إستراتيجية البيئية على أداء الشركة مصدره هو التغيير في دوافع الاستراتيجيات البيئية في الشركة ، و 35.1 % يرجع لعوامل أخرى داخلية أو خارجية.

8. خلاصة:

ناقشنا في الدراسة أين تقف شركات التصنيع وأخذنا شركة عموري كحالة فيما يتعلق بتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات البيئية للشركات والوظيفية ، وتحليل دوافع ونتائج هذه الاستراتيجيات البيئية. فيما يتعلق بدوافع الاستراتيجيات البيئية وجدنا أن الشركة محل الدراسة تبدو مسؤولة بيئياً بشكل رئيسي بسبب الالتزام الشخصي من جانب الإدارة العليا. تدرك الشركة أن عملائها بشكل عام يتطلبون مستوى معين من الصداقة البيئية ، ولكن هذا الضغط لا يزال غير قوي بما يكفي ليُنظر إليه على أنه دافع رئيسي لممارسة الاستراتيجيات الخضراء. وبالمثل، شركة عموري لأجور عموماً لا يزال الوعي لديها حول حاجة إلى التغييرات البيئية غير مقبول بشكل كامل، ولا يزال غير مقصور في التشريعات السليمة. يمكن أن يؤدي تدخل العوامل الخارجية للأنشطة التي تتسبب في تغير المناخ ، بما في ذلك إدخال نظام تداول الانبعاثات²⁷ إلى معايير بيئية أكثر صرامة ستؤدي إلى الابتكار وتحديث التكنولوجيا الحالية. تشير دراستنا أيضاً إلى أن الشركة محل الدراسة حققت مستوى مرتفع نسبياً من تنفيذ الاستراتيجيات البيئية على مستواها ، بينما تعد الاستراتيجيات البيئية من بين الاستراتيجيات الوظيفية الأكثر تضميناً في استراتيجيات الإنتاج والتسويق .

9. الهوامش والإحالات:

¹ Leonidou CN & al, **Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?**, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 41, N°02, 2013, p 170.

² . Kotler P, **Reinventing marketing to manage the environmental imperative**, Journal of Marketing, vol 75, N°04, 2011, p132 .

³ . Luo, X., & Bhattacharya, C. B, **Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value**, Journal of Marketing, N°70 , 2006, p10.

⁴ . Surendra Kumar, **Green & conditional marketing: a reform of unethical values in pharmaceutical industry**, International Journal of Engineering & Management Sciences, vol 03, N°01, 2012, p 63.

⁵ . King, A., & Lenox, M. J, **Exploring the locus of profitable pollution reduction**, Management Science, vol 48, N°02, 2002, p 600

⁶ . Gladwin, & al, **Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research**, Academy of Management Review , N°20, 1995, p 876

⁷ . Banerjee & Subhabrata Bobby, **Corporate Environmentalism: The Construct and Its Measurement**, Journal of Business Research, vol 55, N°03, 2002, p 180.

⁸ . Heikki Juslin & al, **Environmental Activity and Forest Certification in Marketing of Forest Products – A Case Study in Europe**, Silva Fennica , vol 37N° 02, 2003, p 260

⁹ . Jaya Tiwari, **Green marketing in India: An Overview**, Journal of Business and Management, 2014, P 36

¹⁰ .Ibid.

¹¹ .Polonsky, M, **A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy**, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 10, N°03, 1995, p26.

- ¹² . Prakash, A, (**Green marketing, public policy and managerial strategies** , Business Strategy and the Environment,N° 11, 2002,p285
- ¹³ . Ofunya & Francis Afande, **Drivers for adoption of green marketing by Kenya tea firms**, Scholarly Journal of Business Administration,Vol02,N°05, 2012,p97.
- ¹⁴ . Francis Ofunya , **Extent of Adoption of Green Marketing Strategies by the Kenya Tea Firms**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol 11,p135.
- ¹⁵ . Grundey, D. & Zaharia, R. M, **Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania**, Technological and economic development Baltic Journal on Sustainability, vol 14 ,N°02 , 2008,p139
- ¹⁶ . Baumann, . & al,**Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives**, Journal of Cleaner Production, Vol 10,2002,p 419.
- ¹⁷ . Grundey, D. & Zaharia, R. M,**op.cit**,p135.
- ¹⁸ .Bridges, C. M. & Wilhelm, W. B, **Going Beyond Green: The "Why and how" of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum**. Journal of Marketing Education, vol 30, N° 01, 2008,p33.
- ¹⁹ . Francis Ofunya,op.cit,p136.
- ²⁰ . Bilal Mohammad Eneizan & al, **Effects of green marketing strategy 4ps on firm Performance** , International Journal of Applied Research ,vol 01,N°12,2015,pp 821-824.
- ²¹ . Mary Wanjiru Kinoti,Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper, International Journal of Business and Social Science .Vol 02, N0 23,2011, p267.
- ²² .Holsapple CW, Wu J, **An elusive antecedent of superior firm performance: The knowledge management factor**, Decision Support Systems ,N°52,2011,p280
- ²³ . Kaplan RS, Norton DP, Horvath P ,**The balanced scorecard**, Boston: Harvard Business School Press,196,p200
- ²⁴ . Fliaster A , **Cross-hierarchical interconnectivity: forms, mechanisms and transformation of leadership culture**, Knowledge Management Research & Practice 2,2004, pp 48-57.
- ²⁵ . Chang Lee K & Lee S , **KMPI: measuring knowledge management performance**, Information & Management,N° 42, 2005,p469
- ²⁶ . Leonidou CN & al,**op.cit**,p157
- ²⁷ . Kajfez Bogataj, Lucka ,**Climate Change and Future Adaptation**, Economic and Business Review, vol 11,N°01,2009,p20.