

تاريخ الاستلام: 2020/05/11

تاريخ القبول: 2020/07/21

**أثر الذكاء المعرفي في تنفيذ
استراتيجيات التسويق البيئي:
دراسة تحليلية لآراء عينة من
المديرين والموظفين في شركة
بايونير للصناعات الدوائية في
مدينة السليمانية - العراق**
*The Effect of Cognitive Intelligence
on Implementating Environmental
Marketing Stratiges: An Analytical
Study of the Views of a Sample of
Managers and Employees of Pioneer
Company for pharmaceutical
industries in the city of Sulaimani-
Iraq*

م. د. لاسك ارسلان بايز*

Lask.bayiz@univsul.edu.iq

قسم ادارة التسويق

سكول ادارة والاقتصاد

جامعة السليمانية

(العراق)

ملخص: تعد الذكاء المعرفي من المواضيع الحديثة والمهمة في العالم الأكاديمي وقطاع الأعمال, وهو من القضايا المعرفية التي لا زالت في طور التطور على المستويين النظري والعملي وانها تعد من اصول غير الملموسة الرئيسية وتضيف قيمة للمنظمة وتؤثر بصورة مباشرة من قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الباحثة النهج الوصفي التحليلي التي تعتمد على الشرح والتحليل والتفسير وذلك عبر مراجعة الأدبيات ذات العلاقة واستخدام استمارة الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

واجريت العديد من الإختبارات للإستبانة قبل وبعد توزيعها على عينة من الموظفين في شركة بايونير للصناعات الدوائية Pioneer Company (for pharmaceutical industries) في مدينة السليمانية - العراق وذلك للتحقق من صدق الإستبانة وثباتها وصلاحتها في قياس متغيراتها والتمثلة بالذكاء المعرفي كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق البيئي كمتغير التابع. وتم استخدام اساليب احصائية عدة لإستخراج التكرار والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في وصف متغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: الذكاء المعرفي , استراتيجيات التسويق البيئي

Abstract:

The Cognitive intelligence is regarded as one of the most recent and important subjects in academia and business. It is of one of the subjects that are still evolving, both theoretically and practically. This subject is considered as one of the intangible issues which add the value of the organisation and, directly, affects its competitiveness and market share. To achieve this goal, the researcher adopted an analytical descriptive approach based on explanation, analysis and interpretation by reviewing the relevant literature and using the questionnaire as a main tool for collecting data.

A number of tests were carried out before and after distributions of the questionnaires to a sample of managers and employees In Pioneer Company for pharmaceutical industries in Sulaimani- Iraq to verify the veracity of the questionnaire and its validity in measuring their variables, which are the Cognitive intelligence as an independent variable and environmental marketing strategies as a dependent variable. Many Statistical methods were used to find the frequency, percentage, mean, standard deviation, and the coefficient of variation in describing the research variables. In conclusion of the analysis, the researcher concluded that there is existence of mutual effect between the two variables of the research with significant confidence.

Keywords: Cognitive intelligence, Environmental marketing strategies

المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

اولا: مشكلة البحث

ان الاهتمام بالبيئة اخذ طابعا دوليا في جميع المحافل والمنتديات العالمية وعلى كافة الاصعدة سواء الاجتماعية او الاقتصادية والسياسية ويوما بعد يوم ومع تزايد كمية الانبعاثات والملوثات الصناعية تزداد الضغوط على المنظمات الصناعية لذلك نجدها تبحث عن حلول فعالة لمواجهة هذه المشكلة. ان احد الحلول التي طبقت من قبل المنظمات لقليل اثار السلبية الناتجة عن العمليات الانتاجية على البيئة هو تبني استراتيجيات التسويق البيئي, خاصة اذا ما علمنا بان الاهتمام بالذكاء المعرفي ما بين افراد المنظمة يعد من احد اهم العناصر لتطبيق هذه استراتيجية. ونظرا لأهمية الذكاء المعرفي في المنظمة وثقله الدراسات في هذا المجال ومحدودية تبني المتغيرات في الادبيات والدراسات الادارية والشركة المبحوثة في مدينة السليمانية, لذلك تمت صياغة التساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس الاول: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع؟

التساؤل الرئيس الثاني: اي من المتغيرات التي اعتمدها الدراسة يتم التركيز عليه اكثر من قبل عينة الدراسة في الاطار الميداني للدراسة؟

التساؤل الرئيس الثالث: ما مدى ادراك المنظمة لإبعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي؟

التساؤل الرئيس الرابع: كيف يمكن ان ندعم المنظمات الانتاجية والصناعية في اقليم كوردستان العراق لتبني فكرة اهمية الذكاء المعرفي وتطبيق استراتيجيات التسويق البيئي؟

ثانيا: اهداف البحث

تحديد طبيعة تأثير الذكاء المعرفي في امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق البيئي.

الكشف عن مستويات الاتفاق من عدمه في آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات البحث.

تشخيص مدى استفادة المنظمة قيد البحث من تطبيق ابعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي.

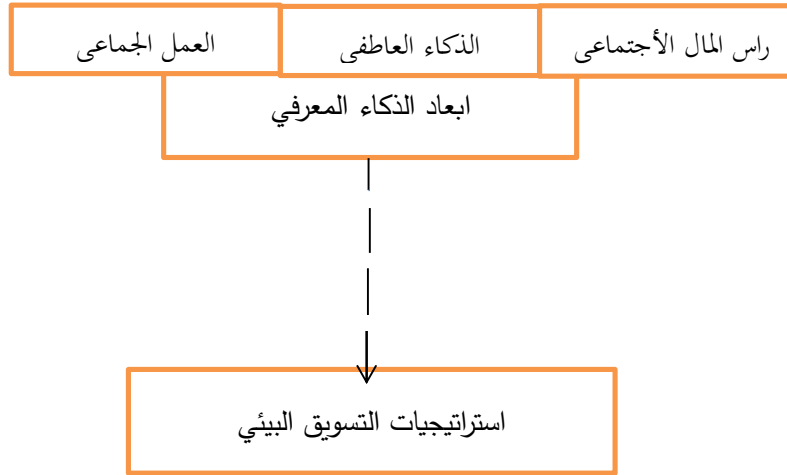
تقديم عدد من الاستنتاجات والمقترحات التي وصل اليه البحث عن تأثير ابعاد الذكاء المعرفي في تنفيذ استراتيجيات التسويق البيئي.

ثالثا: اهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهمية في جانب الأكاديمي والميداني, بكونها تناولت متغيرين بالغ الأهمية ونادرة في ادبيات الإدارة والتسويق, حيث تم الجمع بين الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي وهما من المواضيع الديناميكية التي يجب الاستمرار في تطويرها والعمل على استخدامها بشكل فعال, وبالتالي فقد جاءت هذا البحث ليقدم اطارا نظريا وميدانيا عن هذه المتغيرات والاسهام في اغنائها بما تسير من المصادر العملية والمراجع وبتحليل واقعها الحالي والعمل على معالجته من خلال تقديم الاستنتاجات والمقترحات التي ستصل اليها الدراسة الحاضرة.

رابعا: نموذج الفرضي للبحث

من اجل تمثيل مشكلة البحث بشكل منظم يساعد على فهمها والتعرف على علاقة التأثير بين متغيرات البحث وبالتالي التوصل الى حلول ناجمة يمكن الاستفادة منها في الميدان العملي, يعرض الشكل (1) طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات البحث.



الشكل (1): انموذج الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثة.

علاقة التأثير: - - -

خامسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل ابعاد الذكاء المعرفي في المتغير التابع استراتيجيات التسويق البيئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تتباين أهمية تركيز أفراد العينة المستجيبة على متغيرات البحث الحالي عند أدائها لأنشطتها في الشركة المبحوثة.

سادساً: حدود البحث

تناول البحث الحالي تحليل العلاقة التأثير بين ابعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي لدى عينة مختارة من الموظفين في شركة پايونير للصناعات الدوائية في مدينة السليمانية - العراق ، ولذلك تمثلت حدود البحث بالآتي:

1. الحدود الموضوعية، وتشمل كل من ابعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي.
2. الحدود الزمانية: استغرق البحث بجانبه النظري والميداني فترة ما بين (2019/11) ولغاية (2020/1).
3. الحدود المكانية: أجريت البحث على عينة مختارة من الموظفين في شركة پايونير للصناعات الدوائية في مدينة السليمانية -- إقليم كوردستان العراق.

سابعاً/ اساليب جمع البيانات

لتحقيق اهداف البحث المشار اليها والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، اعتمد البحث على جانبين في جمع البيانات وهما:

- (أ). الجانب النظري: جمعت البيانات والمعلومات التي تضمنها الجانب النظري للبحث الحالي من مصادر ومراجع عربية واجنية تمثلت بالكتب والمجلات العلمية والبحوث والتقارير فضلا عن الرسائل والاطاريح الجامعية ومواقع الشبكات العنكبوتية (الانترنت).

(ب). الجانب الميداني: ان عملية استقصاء الميدان المبحوث وجمع البيانات والمعلومات عنه يتطلب اختيار الادوات والطرق المناسبة للحصول على ادق النتائج واقربها واقعية، لذلك تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كاداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات وابعاد البحث، وقد اشتملت استمارة الاستبيان عند تصميمها على مجورين رئيسين وهما: معلومات تعريفية عن خصائص الافراد المبحوثين.

المقاييس الخاصة بمتغيرات البحث.

ثامناً/ مجتمع وعينة البحث ومسوغات الاختيار

1 أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته: مثلت الشركات في القطاع الصناعي ضمن محافظة السليمانية ميداناً للبحث في حين أن مجتمع البحث تمثل في كافة المديرين والموظفين في شركة (پايونير للصناعات الدوائية) في مدينة السليمانية والبالغ عددهم اكثر من (500)، وتم انتخاب عدد من المديرين والموظفين العاملين في تلك الشركة وبصورة عشوائية لتمثل عينة البحث. إذ وزعت (50) استمارة استبانة على الأفراد المنتخبين لتمثيل العينة، اعيد منها (45) استمارة والتي شكلت نسبة استعادة بلغت (90%)، حيث كان عدد الاستثمارات الصالحة منها للتحليل (43) استمارة والتي كونت ما نسبته (86%) من مجموع الاستثمارات الموزعة، لذلك أصبح حجم العينة النهائي للبحث الحالي (43) فرداً ممن يعمل ضمن وظائف مختلفة في الشركة المبحوثة، ويوضح الجدول (1) تفاصيل ذلك.

الجدول (1) الاستبانة وعينة البحث

الفقرة	العدد	النسبة
الاستثمارات الموزعة	50	100%
الاستثمارات المعادة	45	90%
الاستثمارات الصالحة (العينة)	43	86%

المصدر: إعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل ابعاد الذكاء المعرفي في المتغير التابع استراتيجيات التسويق البيئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تتباين أهمية تركيز أفراد العينة المستجيبة على متغيرات البحث الحالي عند أدائها لأنشطتها في الشركة المبحوثة.

سادساً: حدود البحث

تناول البحث الحالي تحليل العلاقة التأثير بين ابعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي لدى عينة مختارة من الموظفين في شركة پايونير للصناعات الدوائية في مدينة السليمانية - العراق ، ولذلك تمثلت حدود البحث بالآتي:

1. الحدود الموضوعية، وتشمل كل من ابعاد الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي.
2. الحدود الزمانية: استغرق البحث بجانبه النظري والميداني فترة ما بين (2019/11) ولغاية (2020/1).
3. الحدود المكانية: أجريت البحث على عينة مختارة من الموظفين في شركة پايونير للصناعات الدوائية في مدينة السليمانية -- إقليم كوردستان العراق.

سابعاً/ اساليب جمع البيانات

لتحقيق اهداف البحث المشار اليها والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، اعتمد البحث على جانبين في جمع البيانات وهما:

(أ). **الجانب النظري**: جمعت البيانات والمعلومات التي تضمنها الجانب النظري للبحث الحالي من مصادر ومراجع عربية واجنية تمثلت بالكتب والمجلات العلمية والبحوث والتقارير فضلا عن الرسائل والاطاريج الجامعية ومواقع الشبكات العنكبوتية (الانترنت).

(ب). **الجانب الميداني**: ان عملية استقصاء الميدان المبحوث وجمع البيانات والمعلومات عنه يتطلب اختيار الادوات والطرق المناسبة للحصول على ادق النتائج واقرها واقعية، لذلك تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كاداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات وابعاد البحث، وقد اشتملت استمارة الاستبيان عند تصميمها على مجورين رئيسين وهما: معلومات تعريفية عن خصائص الافراد المبحوثين. المقاييس الخاصة بمتغيرات البحث.

ثامناً/ مجتمع وعينة البحث ومسوغات الاختيار

1 **أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته**: مثلت الشركات في القطاع الصناعي ضمن محافظة السليمانية ميداناً للبحث في حين أن مجتمع البحث تمثل في كافة المديرين والموظفين في شركة (پايونير للصناعات الدوائية) في مدينة السليمانية والبالغ عددهم اكثر من (500)، وتم انتخاب عدد من المديرين والموظفين العاملين في تلك الشركة وبصورة عشوائية لتمثل عينة البحث. إذ وزعت (50) استمارة استبانة على الأفراد المنتخبين لتمثيل العينة، اعيد منها (45) استمارة والتي شكلت نسبة استعادة بلغت (90%)، حيث كان عدد الاستثمارات الصالحة منها للتحليل (43) استمارة والتي كونت ما نسبته (86%) من مجموع الاستثمارات الموزعة، لذلك أصبح حجم العينة النهائي للبحث الحالي (43) فرداً ممن يعمل ضمن وظائف مختلفة في الشركة المبحوثة، ويوضح الجدول (1) تفاصيل ذلك.

الجدول (1) الاستبانة وعينة البحث

الفقرة	العدد	النسبة
الاستثمارات الموزعة	50	100%
الاستثمارات المعادة	45	90%
الاستثمارات الصالحة (العينة)	43	86%

ثانياً: **أداة جمع البيانات**: تعد الاستبانة الأداة الرئيسية والوحيدة في جمع بيانات البحث الحالي والتي تكونت من عدد من الفقرات تبدأ بمعلومات عن الصفات الشخصية للأفراد المستجيبين في العينة، وخصصت الفقرة الثانية لقياس متغير الذكاء المعرفي وبأبعاده الثلاث وتضمنت (14) عبارة، بينما تضمنت الاستبانة في فقرتها الثالثة (8) عبارات لقياس متغير استراتيجيات التسويق البيئي، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات البحث. وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) مكونات الاستبانة

نقطة	المتغيرات	عدد الفقرات
أولاً	المعلومات الشخصية	6
ثانياً	الذكاء المعرفي	14
ثالثاً	استراتيجيات التسويق البيئي	8

المصدر: إعداد الباحث

ثالثاً: اختبارات الاستبانة: أعدت الاستبانة بالاعتماد على المصادر النظرية التي تيسر للباحثة الحصول عليها وجرى تعديل العبارات بما يتناسب مع الميدان المبحوث، كما مرت الاستبانة بعدد من الاختبارات كان من أهمها الآتي:

1. الثبات: تم إجراء اختبار الثبات للاستبانة باعتماد معامل الثبات (Reliability Coefficient) وبطريقة التجزئة النصفية لغوتمان (Guttman Split-Half Method) والتي تعتمد على إيجاد الثبات من خلال التحقق من قوة العلاقة الارتباطية بين العبارات الفردية والعبارات الزوجية في الاستبانة وعلى وفق المعايير الإحصائية وباستخدام معامل تصحيح الارتباط (سبيرمان - براون)، وتبين أن قيمة معامل الثبات لمتغير الذكاء المعرفي كانت (0.921)، بينما كانت قيمة الثبات لمتغير استراتيجيات التسويق البيئي (0.914)، وأن الثبات الكلي لكافة عبارات الاستبانة كان (0.942)، مما يؤكد الثبات المطلوب للاستبانة قياساً بالقيمة المعيارية للثبات والبالغة (0.60) في الدراسات الإنسانية (Eisinga et al., 2012: 639)، وجاءت هذه النتائج كما موضحة في الجدول (3).

الجدول (3) معامل الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات		قيم معامل الارتباط		معامل الثبات
	الفردية	الزوجية	قبل التصحيح	بعد التصحيح سبيرمان - براون	
الذكاء المعرفي	7	7	0.854	0.921	0.921
استراتيجيات التسويق البيئي	4	4	0.847	0.917	0.914
كافة عبارات الاستبانة	11	11	0.900	0.948	0.942

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

2. صدق المحتوى: ويطلق على هذا الاختبار بصدق المضمون وهو الاختبار الخاص باستخراج درجة صدق استمارة الاستبانة عن طريق معامل الثبات وذلك لوجود ارتباط قوي بين صدق الأداة وثباتها، إذ يتم قياس صدق المحتوى عن طريق المعادلة (الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، وحيث أن معامل الثبات لعبارات الاستبانة كافة كانت (0.942) وعلى وفق طريقة التجزئة النصفية، وعن طريق أخذ الجذر التربيعي لقيمة معامل الثبات نحصل على درجة صدق المحتوى والتي تبلغ (0.971) وهي قيمة ذات مستويات عالية مما يدل على صدق المحتوى للاستبانة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي: إن تطبيق الاختبارات المعلمية في تحليل الانحدار يعد أفضل من تطبيق الاختبارات اللامعلمية، وللتعرف على ذلك لابد من إخضاع بيانات البحث لعدد من الشروط الإحصائية ومن أهمها الشرط الخاص بتوافر التوزيع الطبيعي في البيانات قيد التحليل. وقد تم حساب التوزيع الطبيعي (Z) بطريقة (شابيرو - ويلكس) (Shapiro Wilks)، حيث بينت نتائج التحليل في الجدول (4) أن جميع قيم (Z) المحسوبة لمتغيرات البحث كانت أقل من قيم (Z) الجدولية وباستخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المناظرة لكل منها، وبتأكيد من مستوى المعنوية المحسوب

للمتغيرات والتي كانت أكبر من المستوى الافتراضي للمعنوية (0.05)، مما يدل على أن بيانات البحث ذات توزيع طبيعي، وبذلك يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية في التحليلات والاختبارات اللاحقة.

الجدول (4) التوزيع الطبيعي

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z المحسوبة	درجات الحرية	Z الجدولية	Sig.
الذكاء المعرفي	7312.	7580.	0.983	43	3.978	0.781
استراتيجيات التسويق البيئي	2.657	6870.	0.976	43	3.787	0.497

المصدر: اعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الاول: الذكاء المعرفي

يتم دراسة الذكاء المعرفي في ثلاث مواضيع رئيسية وهما:-

أولاً: مفهوم وتعريف الذكاء المعرفي

للذكاء المعرفي تأثير كبير عندما يحتاج النشاط مستويات عالية من الالتزام الشخصي، والثقة بالنفس، والثقة بين الأفراد، وحرية الاتصال، والسلوك الاستباقي. أو هي أنواع لا حصر لها من المشاعر والسلوكيات، مثل الشخصية، الغضب، القلق، الخوف، تضارب القيم، المنافسة، وما إلى ذلك، وكثيراً ما تنشأ في مشروع جماعي. إذ تعتمد فعالية الأداء في المنظمات الى حد كبير على القدرة العاطفية والمعرفية من الأشخاص المعنيين بأدائها. فهو يسهل نوعية عمل الأشخاص ودوافع ذكاء المجموعة. أن الذكاء المعرفي لم ينشأ من فراغ، ولم يحدث فجأة وإنما تكون نتيجة مروره بعدة مراحل التي بدأت بمرحلة البيانات الخام وأصبحت معلومات من خلال الربط والتنظيم مع بيانات أخرى، ثم تتحول المعلومات إلى معرفة عندما يتم تحليلها وربطها بمعلومات أخرى وتقارن بما هو معلوم بالفعل ثم تدرجت حتى وصلت إلى مرحلة المعرفة المبتكرة من خلال تاريخ طويل للمجتمعات الإنسانية كنتيجة لمحاولات الإنسان حل المشكلات أو تحسين الأوضاع التي يواجهها في حياته اليومية، وهذه المراحل تمتاز أيضاً بأنها عمل جماعي ينتقي من الواقع بعض أجزائه في نظمها ويعبر عنها بطريقة الخاصة (طالب واخرون, 2015: 1).

لقد عرف (Brody, 2004: 234-235) الذكاء المعرفي على انه القدرة المعرفية وهي سمة كامنة يتم تقييمها من خلال الاختبارات السيكومترية.

واشارة (Côté and Miners, 2006:2) الى ان الذكاء المعرفي ليس مجرد تعلم كتابة، أو مهارة أكاديمية ضيقة، أو اختبار ذكاء بدلاً من ذلك، فهو يعكس قدرة أوسع وأعمق لفهم محيطنا أو فهم الأشياء أو اكتشاف ما يجب القيام به.

بينما عرفه (Goyal and Akhilesh) على انه القدرات الفكرية مثل المنطق والعقل والقراءة والكتابة والتحليل وتحديد الأولويات. فهذه الأمور تستمر في رأسك وتستفيد من القشرة المخية الحديثة فقط ، وليس المراكز العاطفية في الدماغ التي توفر أيضاً معلومات مهمة ولا تتطلب هذه القدرات أي مهارات اجتماعية في حد ذاتها (Goyal and Akhilesh, 2007: 208).

وعرف (Coetzer) الذكاء المعرفي على انه قدرة عقلية تتضمن، من بين أشياء أخرى، القدرة على التفكير والتخطيط وحل المشكلات والتفكير بشكل تجريدي وفهم الأفكار المعقدة والتعلم بسرعة والتعلم من التجربة (Coetzer , 2016:117).

وفي صدد تعريفات الذكاء المعرفي ترى الباحثة بان الذكاء المعرفي هو القدرة العقلية العامة التي تشمل، من بين أمور أخرى، القدرة على التفكير، والتخطيط، وحل المشكلات، والتفكير بشكل تجريدي، وفهم الأفكار المعقدة ، والتعلم بسرعة والتعلم من التجربة.

ثانيا: أهمية الذكاء المعرفي

يزداد الأهتمام بالذكاء المعرفي يوما بعد يوم، وتكمن أهميته في النقاط الآتية (طالب واخرون, 2015: 2):
الذكاء المعرفي هو ذلك الخيار الذي يقابل حاجات واولويات المنظمة والقادرة على تحقيق اهداف من وجهة نظر صانعي القرار والمؤثرين فيه والذي يمكن ان ينفذ بنجاح.

تحتاج المنظمات الى الذكاء المعرفي لمعرفة التغيرات المستمرة في بيئة الاعمال.
فالذكاء يعبر عن هجكعة الصفحة2 هف العكاهى النفسية كالاجتهاعية التي تساعد الاشخاص عمى التصرف بعقلانية كبيرة.

فضلا عن التعامل مع البيئة العمل من خلال ربط ذكاء الاشخاص بالذكاء التنظيمي.
بينما إشارة دراسة (Stankov, 2000: 120-122) الى أهمية الذكاء المعرفي عبر المؤشرات الآتية:
أن الذكاء المعرفي هو أقوى توقع للتعلم والأداء في مكان العمل ومعالجة المعلومات والقدرة على التفكير.
هناك أهمية للعلاقة المعتدلة بين الذكاء العاطفي والأداء أكثر إيجابية مع زيادة الذكاء المعرفي.
أن الذكاء المعرفي هو مؤشر أفضل للأداء في المهام الفردية.
يتجلى الذكاء المعرفي في عملية التفكير، ولا سيما القدرة على تقديم وتشكيل التمثيلات العقلية البناءة لحالات الأداء، والتعلم من الأداء والتكيف حسب الضرورة.

القدرة على تحديد وتصريف المشاعر بشكل مناسب وإدارة عملية التفكير ذات الصلة من أجل منع التفاعل الغير المرغوبة.

ثالثا: أبعاد الذكاء المعرفي

وينقل (طالب واخرون, 2015: 6) عن (Goyal and Akhilesh, 2007: 208) ان هناك ثلاث ابعاد اساسية لتعزيز الذكاء المعرفي في المنظمات وهي (راس المال الأجتماعي, الذكاء العاطفي, العمل الجماعي).

1/ راس المال الأجتماعي Social Capetal: قدم مفهوم راس المال الأجتماعي في السنوات الأخيرة كتنفسير او توضيح لنوع من السلوكيات الأجتماعية والمتضمنة العمل الجماعي والتداخل المجتمعي ومختلف الانجازات الأجتماعية والتي لا يمكن توضيحها من خلال باقي صيغ رأس المال (طالب واخرون, 2015: 6). اشارة (ابوزيد, 2009: 6) الى ان الراس المال الاجتماعي هو مجموعة من المعايير الأخلاقية غير الرسمية التي تكفل بقاء واستمرارية وتواصل أفراد فيما بينهم وانه ناتج ثانوي عن النظم الأجتماعية والثقافية ومنها الدين والعادات والتقاليد والخبرات التاريخية وغيرها من النظم وبذلك يكون منشأ رأس المال الأجتماعي والمحدد للمنظمة هو تفاعل البشري المتكرر. وترى الباحثة ان رأس المال الأجتماعي يشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية بين افراد المنظمة الذين يتقاسمون القواعد والقيم لا سيما قاعدة المعاملة بالمثل أو المساعدة المتبادلة. وهناك نوعان من راس المال الأجتماعي وهي راس المال الأجتماعي الموجود بين الأشخاص الذين يعيشون في نفس المجتمعات وراس المال الأجتماعي داخل المنظمة والتي يمتد الى الافراد داخل المنظمة.

ب/ الذكاء العاطفي Emotional Intelligence: لقد لاحظ علماء النفس منذ مدة ليست بطويلة أن نجاح الإنسان وسعادته في الحياة لا يتوقفان على ذكائه العقلي فقط ، وإنما على صفات ومهارات أطلق العلماء عليها اسم "الذكاء العاطفي" وبدؤوا بإجراء أبحاث حوله، يسعون إلى توظيفه في فهم شخصية الإنسان (دلال, 2016: 164). وإشارة (سعيدة, 2015: 53) بأن الذكاء العاطفي هو قدرة الفرد على الفهم والإدراك الجيد لانفعالاته ومشاعره الذاتية وانفعالات ومشاعر الآخرين، والقدرة على فهمها وتقييمها بدقة والتحكم فيها وتوجيهها، بحيث تساعد الفرد في توجيه سلوكه وتفكيره بما يزيد من فرص التكيف ونجاح في مختلف ميادين الحياة.

ت/ العمل الجماعي Teamwork: إن حاجة المؤسسات إلى التطور في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة جعل منها تفكر ببعض الطرق السامحة لها بتحقيق الديمومة ومن بينها قيام المؤسسة بنشر روح العمل الجماعي وذلك لأهميته البارزة وضرورته الملحة في تحقيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة كعامل الابداع (مريم, 2014: 166). العمل الجماعي يطلق على كل نشاط أو عمل نشأ عن اجتماع إنساني أيا كان نوع هذا الاجتماع ، فهو نتيجة لاجتماع الأفراد بعضهم مع بعض في جماعة أو مجتمع ما ، واحتكاك أفكارهم وتقابل وجدانهم ونزاعاتهم ، مع ما يحيط بهم من فروف ويكتنفهم من أحوال وشؤون ، وليس نتيجة لتفكير أو سلوك فردي ، كما لا نقصد هنا بكلمة عمل اجتماعي الظواهر التي تتمثل في حركات فحسب بل يقصد به كل ما يشمل النظم و القواعد و الاتجاهات الفكرية و ال وجدانية و النزوعية التي تسود في مجتمع ما (دهيمي, 2016: 9).

وأكدت الأبحاث أن العمل في الفرق هي إدراك حاسم للنفس يعزز فعالية عضو الفريق وانه مؤشر صالح للرضا والجهد والمثابرة والنجاح عبر مجموعة واسعة من المهام بما في ذلك العمل الجماعي (Coetzer, 2016: 188).

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق البيئي

يمكن دراسة هذه الفقرة من خلال الآتي :

ما هي استراتيجيات التسويق البيئي؟

يتطلب التسويق البيئي الاستراتيجي نهجا شاملا، مع تنسيق جميع الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لإدماج القضايا البيئية في جميع المجالات الوظيفية. وتتطلب الإجراءات شبه الاستراتيجيه عادة تغييرات أكثر موضوعية في أنشطة التسويق، فضلا عن تنسيق واسع النطاق بين عدة أنشطة غير تسويقية، في حين تتطوي الإجراءات التكتيكية عادة على تغيير محدود ومحدودية التنسيق عبر وظائف متعددة. أي بمعنى يمكن متابعة التسويق البيئي الاستراتيجي على ثلاثة مستويات وهي:

(Grundey & Zaharia, 2008: 125)

المستوى الاستراتيجي.

المستوى شبه الاستراتيجي.

المستوى التكتيكي.

وقد دعا الإستراتيجيون في مجال الصناعة إلى إتباع نهج شامل في وضع استراتيجيات التسويق البيئي

(Grundey & Zaharia, 2008:130) و (Vasyilivna & Yuriyovych, 2015: 13) و (OKSENTYUK & PLAVUTSKA 2015: 16)

والتسويق البيئي الاستراتيجي يمكن أن يكون نوعين هما:

إستراتيجية التسويق البيئي التفاعلية.

إستراتيجية التسويق البيئي الاستباقية.

وترجع إستراتيجية التسويق البيئي التفاعلية إلى عوامل خارجية مثل (الضغط التنظيمي, وأصحاب المصالح) في حين أن إستراتيجية التسويق الاستباقية موجهة بالحلول الابتكارية والتكنولوجية وتتبنى فلسفة ريادية أو التوجه الإداري للمنظمة، وتمثل النقاء الأداء الاجتماعي مع الأهداف البيئية والاقتصادية.

ويؤكد المختصون أيضا أن المنظمات التي تعتمد مثل هذا النهج سترى أن القضايا البيئية هي فرص تسويقية وأنها ستكون على استعداد لتحمل المخاطر والوفاء بالتزامات مالية وغير مالية على حد سواء. وبالتالي فإن التسويق البيئي هنا يعرف بأنه " عبارة عن منهج ريادية الأعمال في مزج القضايا البيئية وأهداف إستراتيجية التسويق (Menon & Menon, 1997: 51). قام (Banerjee, 2002: 177) بتطوير مفهوم التسويق البيئي من خلال دمج منظور تنظيمي مع "بيئية المنظمات" وهو "الاعتراف على نطاق المنظمة بشرعية وأهمية البيئة المادية الحيوية في صياغة إستراتيجية التنظيم، وإدماج القضايا البيئية". كما اقترح (Banerjee, et.al. 2003:106) بعدين رئيسيين في بناء البيئة المثالية وهما: التوجه البيئي (الداخلي والخارجي) والتركيز الاستراتيجي البيئي (المنظمات والتسويق). واستنادا إلى هذه المفاهيم، أجرى (Baker, and Sinkula, 2005:461-475) أول بحث تجريبي لتشغيل التسويق البيئي كترتيب ثلاثي الأبعاد وهي:

البناء (الهيكلية).

إصلاح البيئة.

البيئة كفرصة.

وقد عرفت (Kärnä, 2003:10) إستراتيجية التسويق البيئي بأنها "جوهر التسويق البيئي" و "القرارات الاستراتيجية التي يتم التأكيد عليها في القرارات المتعلقة بالمنتجات، والقوة البيئية وتستخدم كميزة تنافسية".

واعتمد (Hansen & Juslin, 2005: 190-205) بان إستراتيجية التسويق البيئي تعد نهجا تركز على العملاء واعتبر التسويق البيئي كنوع من التسويق الذي يقوم على "القيم السليمة أخلاقيا ويدمج القضايا البيئية في جميع القرارات". وفي رأيه أن التسويق البيئي "يعترف بالمسؤولية البيئية الأوسع نطاقا للمنظمة ويساعد المنظمة على التكيف مع الظروف الجديدة". والمبدأ الأساسي للتسويق البيئي هو "دمج جميع أنشطة المنظمة لإرضاء العميل بطريقة تعود بالفائدة على العميل والمنظمة في الوقت الذي تدمج فيه المسؤولية البيئية".

وعموما، ترى الباحثة أن إستراتيجية التسويق البيئي، التي تتألف من "المزيج التسويقي" وأنشطة بناء العلاقة، هو المفهوم المحدد والذي يمكن تطبيقه على جميع المجالات الوظيفية داخل الأعمال التجارية عبر سلسلة التوريد الصناعة سواء كان ذلك في مصانع الاسمنت أو غيرها من المنظمات الصناعية أو الإنتاجية منها.

ومن اجل تكوين وبناء رؤية متكاملة حول إستراتيجية التسويق البيئي نجد أن باحثو التسويق البيئي اعتمدوا على نحو متزايد ومن قبل الباحثين في مجال التسويق البيئي لرسم رؤى حول كيفية قيام المنظمات بتكوين ونشر الموارد لتطوير استراتيجيات التسويق البيئي وتحسين أداء المنظمات (Menguc & Ozanne, 2005: 430-438) وقدم (Hart, 1995: 987) نوعين من الاستراتيجيات البيئية وهما:

الأولى هي إستراتيجية الامتثال، حيث تعتمد المنظمات على الحد من التلوث من خلال نهج قصير الأجل ، وكثيرا ما تقوم بسن التشريعات البيئية وتنفيذها. وكثيرا ما تقصر المنظمات عن الامتثال في هذا الوضع.

والنوع الثاني من الاستراتيجيات البيئية يتجاوز الامتثال للتركيز على الوقاية، وهو نهج استباقي ومنهجي يؤكد على الحد من التلوث وعملية الابتكار ووفقا لذلك فإن هذه الاستراتيجيات البيئية "تعتمد على المسار" وهي "جزء لا يتجزأ" ضمن القدرات والموارد الأخرى للمنظمة التي يصعب محاكاته من قبل المنافسين.

ويمكن النظر إلى إستراتيجية التسويق البيئي على أنها قدرة ديناميكية لها الخصائص الأربع التالية على النحو الذي اقترحه (Aragon & Sharma, 2003: 71-78) و (Baker & Sinkula, 2005 :461-465)،

(Yang, et al, 2013: 23) والالتزام بالبيئة (التوجه البيئي) هذا الالتزام بالبيئة (أو عدم وجوده) يحدد قوة (أو ضعف) جهود إدارة المنظمة وتأثيرها على السلوك التنظيمي. وعقب التقديم التي تم التوصل إليها بصد إستراتيجية التسويق البيئي، فإن الباحثة ترى أيضا بان إستراتيجية التسويق البيئي في هذا البحث تعرف بأنها عملية شاملة لتخطيط السوق وتنظيم المشاريع، تقوم من خلالها بتهيئة مواردها وإعادة تكوينها استجابة للفرص التي تفرضها البيئة الطبيعية. من خلال موازنة إستراتيجية التسويق البيئي مع الأصول المحددة للمنظمة (الموارد والقدرات)، وتوقعات أصحاب المصلحة والعملاء، والوضع التنافسي الخاص بها، يمكن للمنظمة أن تتوقع تحقيق الأداء المتفوق.

رؤية متكاملة لإستراتيجية التسويق البيئي

يشير (Menon & Menon, 1997: 51)، إن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات بيئية يمكن أن تكون موجه بعوامل بيئية خارجية وداخلية. وترتكز إستراتيجية التسويق البيئي التفاعلي أساسا على عوامل خارجية مثل الضغوط التنظيمية والجهات المعنية. وعلى النقيض من ذلك، فإن إستراتيجية التسويق الاستباقية مدفوعة بالعوامل القائمة على الابتكار والريادية، بما في ذلك التوجه الإداري. فضلا عن وجهة نظر فشل السوق من الناحية الاستراتيجيه ، هذه الاعتبارات قد تثير فهنا للتعميق في عملية وضع استراتيجيات التسويق البيئي وكيف يمكن أن تكون هذه الجهود قد تؤثر بدورها على أداء المنظمات والأعمال البيئية. وتعتبر إستراتيجية التسويق البيئي الاستباقية للمنظمة مصدرا رئيسيا للقدرة على المنافسة في المستقبل والتي يصعب نسخها من قبل المنافسين لأنها تعتمد على الموارد والقدرات الأخرى للمنظمة (Vorhies, et al., 2009: 131). كما يتم التأكيد على نتائج خطط محددة بين الموارد والقدرات والأداء الثابت، ويكون لديهم تركيز قوي على الروابط بين الاستراتيجيه البيئية والأداء باعتباره النتيجة الرئيسية. ومن وجهة نظر الموارد الطبيعية القائمة على المنظمة تبين بان التسويق البيئي أداة تحليلية أي كيف أن الأصول غير الملموسة مثل (الإدارة التوجه البيئي وقدرات التسويق)، قد تؤثر على قدرات المنظمة. ومع ذلك وعلى الرغم من أن المنظمات تتبع مدخل "الداخل إلى الخارج" وتقديم رؤى جيدة لماذا يمكن اعتبار إستراتيجية التسويق البيئي "استباقية"؟ يبدو أنها غير كافية لشرح الجانب التفاعلي من إستراتيجية التسويق البيئي والحالات التي تنهم فيها المنظمات "بغسل أخضر" أو تبني نظام الإدارة البيئية لأنه "نظرا لأننا اضطرنا لتنظيف عملية الإنتاج لدينا قد نعلن عنها - مقابل - نحن بحاجة إلى أن ينظر إليها على أنها خطوة استباقية، لذلك دعونا تنظيف عملياتنا والاستمرار بذلك". ولا تزال بعض المنظمات تختار اعتماد استراتيجيات للتسويق البيئي حتى عندما يبدو أنها تفتر إلى الدوافع للقيام بذلك. وتوفر وجهات النظر بشأن إخفاقات السوق كأداة لتحليل هذا الوضع. حيث إن إخفاقات السوق هي الآلية التي يتم من خلالها توليد أرباح فوق المتوسط بالإضافة إلى كونها دافعا كبيرا للعمل غير التجاري. حيث ان فهم هذه الآلية لتوليد الأرباح تعطي نظرة إستراتيجية في كيفية التغييرات في قواعد

السوق من شأنها أن تؤثر على إستراتيجية المنظمة. كما أن فهم هذه الآلية تسلط الضوء على المجالات التي قد يحدث فيها تدخل عام ويوفر دليل للتدخلات المحتملة وآثار مثل هذه التدخلات (Oberholzer-Gee, & Yao, 2008: 48).

وترى الباحثة في هذا البحث أن كلا من التوجه البيئي والقدرة التسويقية كمورد تبدو عناصر أساسية في تمكين المنظمات الاستباقية من وضع استراتيجيات للتسويق البيئي استجابة لتغيرات السوق. وقد تؤثر العوامل الخارجية مثل ضغط العملاء أيضا على قرار الإدارة باعتماد استراتيجيات التسويق البيئي وتغيير طبيعة نظم الإدارة البيئية، في ظل ظروف معينة.

خلال ما تقدم ترى الباحثة بان إستراتيجية التسويق البيئي هي خطة تسويقية محددة لتحقيق الهدف الموضوع مسبقاً فضلاً عن العمل على المحافظة على الموارد البشرية و الموارد الطبيعية (Martin and Schouten, 2012: 15) الإستراتيجية توضع بحسب صياغة المقدرات الجوهرية بيئياً واجتماعياً من قبل المنظمة حيث يكون فيها التطور مستمر و مؤكد وأقسام السوق مميزة والمزيج التسويقي متطور بالنسبة للجمهور المستهدف وتقوم المنظمات على الموازنة بين العرض والطلب المستمر، لذا نجد بان مفهوم إستراتيجية التسويق البيئي تعني قدرة المنظمة على وضع خطة تسويقية وفق اعتبارات بيئية ووفق مقدرات المنظمة الإستراتيجية التي من خلالها تحقق الأهداف وكسب الزبون واستغلال الفرص البيئية والاجتماعية والاستراتيجيات الناجحة للتسويق البيئي التي تتضمن عدة عناصر يمكن إيجازها بالاتي (Wheelen and Hunger, 2006: 170):

استراتيجيات التسويق البيئي الترويجية صادقة و شفافة .

إنتاج و تصميم منتجات جديدة و تطوير طرائق الإبداع لتلبية حاجات الزبائن على المدى البعيد .

الإدارة العليا تدعم الإستراتيجية البيئية .

الاستراتيجيات تستند إلى الفهم الواضح للبيئة اجتماعياً و سياسياً و اقتصادياً .

الاستجابة لضغوط المنافسة في مجال احترام البيئة و ابتكار طرق جديدة للميزة التنافسية.

إستراتيجية تهدف إلى تحقيق أهداف أخلاقية و بيئية .

الالتزام بعدم إضرار البيئة عبر سلاسل التوريد .

كما حدد (Kotler & Keller, 2006: 50) معايير اجتماعية وبيئية تتكامل في استراتيجيات للتسويق البيئي وهي :

إستراتيجية حلول الزبون ، وهي تعني بأنها تذهب ما بعد منافع أساسها الخدمة أو المنتج لتزويد الخط الثلاثي الأدنى بالمنافع ، وبذلك تتوجه إلى اهتمامات المستهلكين في المجال البيئي والاجتماعي .

التزام المنظمة بكلف الزبون البيئية والاجتماعية في دورة حياة المنتج، والاتصال معه بشفافية.

التأكيد على تكوين خبرة فريدة للزبون .

المنتجات الملائمة لحاجات الزبون ،وهي تعني أنها تتعدى مفاهيم تبادلات الزبون المركزة فقط على المبيعات أو حتى دورة حياة قيمة الزبون للمداخل التي تشمل، مدخل المشاركة ونماذج بديلة من الاستعمال وتصميم المنتج.

وترى الباحثة بان إستراتيجية التسويق البيئي في هذا البحث تعرف بأنها عملية شاملة لتخطيط السوق وتنظيم المشاريع، وتقوم من خلالها بتهيئة مواردها وإعادة تكوينها استجابة للفرص التي تفرضها البيئة الطبيعية. من خلال موازنة إستراتيجية

التسويق البيئي مع الأصول المحددة للشركة (الموارد والقدرات)، وتوقعات أصحاب المصلحة والعملاء، والوضع التنافسي الخاص بها، يمكن للشركة أن تتوقع تحقيق الأداء المتفوق.

خصائص استراتيجيات التسويق البيئي

ويرى بعض الكتاب والباحثين في مجال التسويق البيئي بان خصائص استراتيجيات التسويق البيئي قد تأخذ نمطا واتجاه غير الذي تبناه (Juslin, 1994) في أنموذجه ولها خصائص معينة قد تمثل خصائص إستراتيجية التسويق البيئي وليس التسويق البيئي بحد ذاته- حيث إن هذه الخصائص هي خاصة بتعامل المنظمة مع القضايا البيئية والتي لا بد من استخدامها لكي تمض على الطريق الصحيح في حالة تبني مفهوم التسويق البيئي - وأهم هذه الخصائص هي:(عبدالعليم، 2013: 249-257)

الشمولية: أي ضرورة القيام بمراجعة بيئية شاملة لتقييم الأداء الحالي وتأسيس مستوي يقاس على أساسه التقدم، وإخطار وكالات حماية البيئة بنتائج تقدمك بيئيا، مع مراعاة أن البعد البيئي متحرك لذلك يجب مواجهة القضايا البيئية بصفة مستمرة. إن المستهلكين يريدون من المنظمات التقدم المتوصل لذلك يجب إظهار التوافق البيئي للشركة كسلسلة من الخطوات على منحنى التنمية المتواصل والشاملة للمنتجات والعمليات.

التفكير شكل دوائر: لا يوجد في الطبيعة ما يسمى مخلفات فكل شيء يعاد استخدامه، فإن التربة - على سبيل المثال - تمثل نباتات وحيوانات متحللة تتوازن لدعم حياة جديدة وكذلك المطر دائماً ما يتغير في حلقات غير منتهية من تبخر، تكثف، مطر، تبخر... إن عدد كبير من علماء الطبيعة يحفزون المنتجين للانتقال من "التفكير بشكل خطي إلى التفكير بشكل دائري.

تنمية المنتجات مع الإبقاء على البساطة: حتى يمكن للشركة أن تواجه التزاماتها نحو البيئة المادية فإن منتجاتها قد تحتاج إلى نوع من التعديل والتطوير لتصبح منتجات خضراء أو أكثر "بيئية"

ومن الممكن استخدام مدخل (5RS) في التعامل مع المنتج البيئي من حيث إمكانية إعادة تدوير المنتج أو بعض مكوناته (Recycling) أو من حيث إعادة استخدام المنتج (Re-uses) أو من حيث إعادة تهيئة المنتج ذاته (Reconditioning) أو

من حيث إعادة تصنيعه (Re-Manufacturing) أو من حيث الصيانة والإصلاح (Repair)

والواقع أن المنظمات يمكنها أن تجعل من منتجاتها أكثر "بيئياً" من خلال انتماء تصرفاتها فيما يتعلق بهذه المنتجات إلى واحد أو أكثر من المجموعات الخمس التالية:

استخدام محتوى أكثر توجهها للبيئة في إعداد المنتج ذاته مثل استخدام بعض المنظمات لبعض المواد غير السامة والضارة بالعاملين والبيئة بدلاً من المواد الخام ذات الضرر بهما.

توفر الاهتمام بالبيئة من خلال عامل استخدام المنتج ذاته. حيث تهتم المنظمة في هذا الصدد بأن يكون الضرر الناشئ عن استخدام المنتج للبيئة أقل ما يمكن أو أن يختفي هذا الضرر بالكامل، والواقع أن بعض شركات السيارات، وبعض المنظمات العاملة في مجال صناعة البترول تأخذ هذا الاتجاه. فشركات السيارات تعمل علي تصنيع السيارات ذات الضرر الأقل من خلال العادم المترتب على استخدامها، أو استخدام الغاز بدلاً من البنزين، حتى يختفي تأثير العادم على البيئة، كما أن المنظمات المصنعة للمنتجات البترولية تعمل على إنتاج منتجات لا يترتب على استخدامها ضرر بالبيئة مثل الغاز الطبيعي والوقود العضوي.

إمكانية إعادة تصنيع المنتج. ويتوقف ذلك على المزيج من المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتج، وعلى مدى توافر تلك التسهيلات اللازمة لإعادة التصنيع.

تحلل المنتجات دون ضرر للبيئة. وهي قيام المنظمات بإنتاج تلك المنتجات التي يترتب على التخلص منها تحلل هذه المنتجات دون ضرر بالبيئة مثل التحلل العضوي .

استخدام عملية إنتاجية أكثر توجهاً بالبيئة. وهنا تسعى المنظمات إلى حماية البيئة من جراء العادم الناشئ عن عملياتها الإنتاجية مثل بعض شركات الأسمنت في مصر (العامة) وكذلك محاولة شركة دي بونت جعل العادم المتخلف عن عملياتها الصناعية والضار بالبيئة يساوي صفراً وذلك في مجال تصنيع مواد الطلاء الخاصة بها.

تفويض جزء من السلطة: أي محاولة إشراك المستهلكين في تعهم القضايا التي تؤثر في طبيعة عملك، وكذلك الفوائد من التكنولوجيا البيئية وتمنح لهم السلطة لإجراء التغييرات. كما يجب تقديم برامج تعليمية مبتكرة ومثيرة للتفكير لزيادة الوعي والإدراك للقضايا البيئية، كما يتم دعوة متحدثين خارجيين للحديث عن الاتجاهات الحديثة للسكان والتقنية والاقتصاد والبيئة.

أبراز الفوائد المباشرة: دائماً يريد المستهلكين معرفة الفوائد البيئية للمنتجات التي يقومون بشرائها، فهم أكثر اهتماماً بالفوائد الأولية للمنتج. فيجب على مسوقي المنتجات ذو البعد البيئي الإفصاح عن مكونات المنتج مشتملة على النسب المئوية من المصادر المتجددة، كما يجب على رجال التسويق أن يقدموا كل المعلومات الضرورية للهيئات الحكومية والمنظمات الخاصة المتهمه بتلك الدعاوي. لذلك فإن الإعلان عن بطاريات رايو فال، الأكالين المتجددة تستهدف إظهار تحقيق الوفورات بكثرة.

أعد التفكير في المنفعة التي يقدمها منتجك: حين تنظر إلى الأمور بعمق نجد أن المستهلكين لا يحتاجون لاقتناء منتجات بعينها، بل يحتاجون إلى المنفعة التي تعود عليهم من هذه المنتجات. وإذا أخذنا ذلك الاتجاه في الحسبان فسوف نكشف فرص جديدة لزيادة الأرباح والاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين، لذلك فيجب التفكير في أبعد مدى في بيع الخدمات كبديل أو بجانب التصنيع. أن العمل في هذا المجال سيتسع في المستقبل ليصبح أكثر المجالات إثارة وحادثة وتطور... وسوف يتضمن أربع مجموعات ممكنة من الخدمات مثل:

خدمة تطويل حياة المنتج.. وهي خدمة مصممة لتطيل حياة المنتجات مثل المساعدات التكنولوجية الإصلاحات - الصيانة أو التصرف في المنتجات التي انتهت صلاحيتها.

خدمة استخدام المنتج .. كاستخدام المنتج - من خلال الاستئجار - بدون الحاجة لشرائه مثل تأجير السيارات وبعض الأجهزة المعمرة.

خدمات غير ملموسة مثل استبدال خدمة بمنتج مثل الفواتير التي تدفع آلياً... وخدمة البريد الصوتي بدلاً من آلة الرد. خدمات النتائج... وهي الخدمات المصممة بهدف تقليل استخدام المنتجات المادية مثل التجول على الأقدام بدلاً من السيارات، تسهيلات الاستجمام الريفية بدلاً من السياحة.

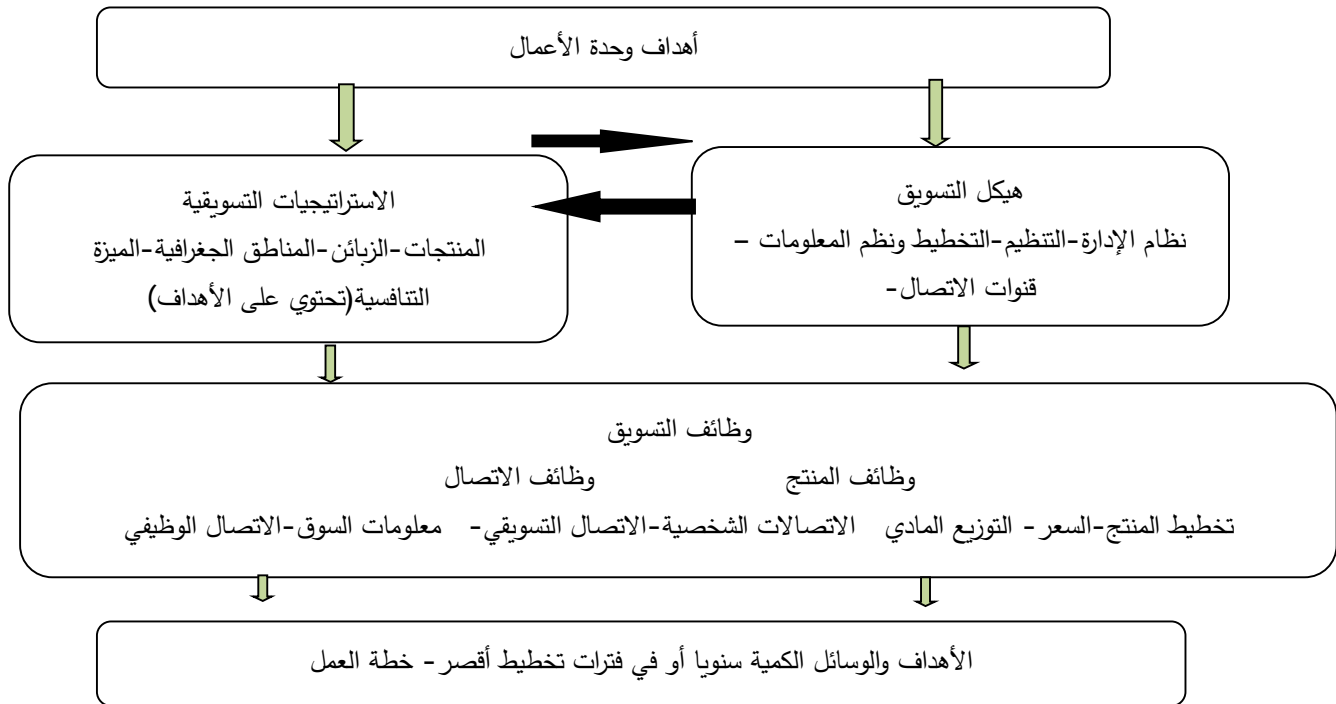
قدم المعلومات وكن صادقاً: ضرورة وضع مصداقية لمجهودات النشاط التسويقي وتحسن الأداء البيئي بصفة مستمرة وتقديم معلومات منتظمة عن الأداء البيئي في تقارير سنوية مع توضيح المميزات للمنتج وكذلك مراعاة أنه يمكن محاسبة

المنتج علانية. وقد يكون هذا الأسلوب نوعاً من التحدي إذا وضعنا في الاعتبار أن التقنيات ذو البعد البيئي عادة ما تستلزم تكاليف باهظة وغالباً تمثل تقنيات غير معتادة.

ج- نموذج (Juslin) كأنموذج لإستراتيجية التسويق البيئي

قدم Juslin (1994: 327-338) نهجاً أو مدخلاً للتسويق البيئي الذي يعتمد على نموذج المتكامل للتخطيط التسويقي قد ألهمت أفكار العديد من كتاب التسويق وبشكل خاص الإطار المفاهيمي والتسلسل الهرمي المقدم في النموذج. يحتوي النموذج على المكونات المعتادة للتخطيط التسويقي المعروضة في الكتب التسويقية ، ومع ذلك فإن الأفكار المركزية وراء نموذج يختلف بشكل ملحوظ عن النماذج الأكثر شيوعاً المعروضة في كتب التسويق. الاختلافات واضحة تماماً عند مقارنة النموذج، على سبيل المثال، في كثير من الأحيان تستخدم "نموذج عناصر المزيج التسويقي الأربعة". وهناك اختلافات سواء في الخلفية الأيديولوجية أو الهيكل الهرمي للنماذج.

الفكرة في النموذج هي أن القضايا البيئية يجب أن تكون متكاملة حقاً في جميع المستويات الهرمية للتخطيط التسويقي، (استراتيجيات التسويق والهيكل والوظائف). والتسويق البيئي يوسع فلسفة التسويق الموجهة نحو العملاء مع أهداف واضحة في الوظائف على كل من مستوى المجتمع والمنظمة.



الشكل (2): النموذج المتكامل للتخطيط التسويقي البيئي

Source: Juslin, H. (1994), Integrating Ecological Issues in the Strategic Marketing Planning In: What is Determining International Competitiveness in the Global Pulp and Paper Industry? Proceedings of the Third International Symposium, Seattle, Washington. University of Washington College of Forest Resources, Center for International Trade in Forest Products (CINTRAFOR) P: 327-338

ووفقا لنموذج التخطيط التسويقي الاستراتيجي (Juslin, 1992) ، تم تحديد ثلاثة عناصر هرمية في التخطيط التسويقي: الاستراتيجيات (المنتجات والعملاء ومساحة السوق والكفاءات).

والهيكل (التنظيم والتخطيط ونظم المعلومات وقنوات الاتصال وقنوات التوزيع المادي) .
والمهام (الوظائف) (البيع الشخصي، الاتصالات التسويقية، معلومات السوق، تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع المادي).

ويمكن العثور على واجهات مثيرة للاهتمام في هذا التسلسل الهرمي مع إطار لبيئة المنظمة. ومع ذلك، فإن تفعيل المفاهيم في نموذج Juslin هو أكثر لابس فيه وتجنب الاستخدام المختلط لمصطلح "إستراتيجية". وقد تم استخدام نموذج Juslin المتكامل للتخطيط التسويقي واختباره مع نتائج داعمة في العديد من الدراسات.
ويمكن توضيح استراتيجيات التسويق البيئي في نموذج Juslin في الشكل (2) كالآتي:

استراتيجيات التسويق البيئي: في قرارات المنتجات البيئية تعتبر ملائمة البيئة سمة المنتجات التي يتم فحصها خلال دورة حياة المنتج بأكملها. وقد يؤدي الود البيئي أيضا إلى تحويل سلعة / منتج عادي إلى منتج خاص ينعكس في السعر. وفي القرارات المتعلقة بالزبائن والسوق البيئي، وتهدف المنظمة إلى تلبية احتياجات العملاء الواعين بيئيا، وبالتالي تسعى بنشاط إلى التركيز على قطاعات السوق هذه. إذا لم يكن لدى المنظمة أي قوة بيئية ليس لديها خيار آخر من محاولة تجنب حساسية العملاء للبيئة ومناطق السوق والتركيز على بعض القطاعات الأخرى بدلا من ذلك. والملائمة البيئية باعتبارها ميزة تنافسية غالبا ما تعتمد على الظروف الطبيعية للشركة ولكنها تتطلب أيضا العمل الموجهة نحو الهدف لتطوير التسويق البيئي في المنظمة (Kärnä, 2003: 16).

وايضا تم الإشارة الى كل من هياكل التسويق البيئي و وظائف التسويق البيئي، حيث ان هياكل التسويق هي الإجراءات التي يتم من خلالها العمل اليومي للمنظمة وإنجازها، وهي تشكل إطارا للتخطيط والتنفيذ التسويقي البيئي (Wheelen and Hunger, 2006: 171). اما وظائف التسويق البيئي وربما تكون الحجج البيئية في الإعلانات هي الجزء الأكثر وضوحا من التسويق البيئي. ومع ذلك، فإن الإعلان الأخضر دون التركيز البيئي الموثوق به في الاستراتيجيات والروابط المناسبة بين الاستراتيجيات وعمليات التسويق يؤدي إلى "الغسل الأخضر". وسيضع التسويق البيئي أيضا تحديات جديدة للاتصالات الشخصية والاتصالات من الناس المبيعا (Menon & Menon, 1997: 53).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف سمات العينة: تشير النتائج في الجدول (5) إلى مجموعة السمات الشخصية لأفراد العينة في الشركة المبحوثة، إذ يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والذين كانت نسبتهم (88.4%) من حجم العينة. بينما كان توزيع العينة حسب العمر يشير إلى أن الأغلبية كانوا من الفئة العمرية (30 - 40 سنة) والبالغة نسبتهم (30.2%). في حين كانت الفئة الأعلى في الشهادة لذوي الإعدادية فأقل وبنسبة (62.8%) والتي شكلت أغلبية أفراد العينة. أما سنوات الخدمة في الوظيفة فتدل على أن (20.9%) من أفراد العينة تقع مدة خدمتها في الفئة (5 سنوات فأقل) والتي جاءت بأعلى نسبة. وكانت أعلى فئة في سمة الموقع الوظيفي لفئة (مدير شعبة) وبنسبة (39.5%) من إجمالي العينة. وتوزع أفراد العينة حسب الدورات التخصصية بأعلى نسبة لفئة (بلا دورة) والتي كانت (69.8%) من مجموع العينة.

الجدول (5) وصف السمات الشخصية للعينة

ت	السمات	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	ذكر	38	88.4
		أنثى	5	11.6
2	العمر	20-30 سنة	9	20.9
		30-40 سنة	13	30.2
		40-50 سنة	9	20.9
		50-60 سنة	10	23.3
		60 سنة فأكثر	2	4.7
3	الشهادة	إعدادية فأقل	27	62.8
		دبلوم فني	8	18.6
		بكالوريوس	8	18.6
		عليا	0	0.0
	سنوات الخدمة في الوظيفة	5 سنوات وأقل	9	20.9
		5 سنوات وأقل من 10	5	11.6
		10 سنوات وأقل من 15	8	18.6
		15 سنة وأقل من 20	3	7.0
		20 سنة وأقل من 20	5	11.6
		25 سنة وأقل من 30	5	11.6
		30 سنة وأكثر	8	18.6
4	الموقع الوظيفي	المدير	1	2.3
		رئيس قسم	0	0.0
		مدير وحدة	12	27.9
		مدير شعبة	17	39.5
		موظف	13	30.2
5	الدورات التخصصية	بلا دورة	30	69.8
		1 - 3 دورة	12	27.9
		4 - 6 دورة	1	2.3
		7 دورات فأكثر	0	0.0
المجموع			43	100.0

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج البحث: خصصت الفقرة الحالية لاستعراض نتائج التحليل لبيانات البحث ومناقشتها وعلى وفق الفقرات الآتية:

1. نتائج وصف متغيرات البحث: اعتمد التكرار والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في وصف متغيرات البحث حيث كانت نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أ. نتائج وصف الذكاء المعرفي: يتضح من نتائج الجدول (6) أن هناك اتفاقاً بمستويات ضعيفة بين أفراد العينة على مضامين عبارات متغير الذكاء المعرفي وبحسب المؤشر الكلي والذي بلغت نسبته (19.2%) مقابل عدم اتفاق وبنسبة (41.6%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.886)، وبتأكيد من قيمة معامل الاختلاف والتي كانت (32.5%) والتي تدل على وجود تباين في آراء العينة تجاه العبارات التي استخدمت في قياس هذا المتغير، إذ أنه كلما انخفضت قيمة هذا المعامل عن (50%) دل ذلك على شدة الاتفاق في آراء العينة المبحوثة وبالعكس. وقد كانت العبارة (X8) الأكثر اتفاقاً على مستوى هذا المتغير والتي بلغت نسبتها (27.9%) وبوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.731) وبتأكيد من معامل الاختلاف البالغ (25.4%) والتي تشير إلى أن العمل الجماعي يساهم في زيادة المعرفة والمهارة والخبرة في مراحل مختلفة في عملية الإدارية. وكان للعبارة (X4) أقل نسبة تعزيزية للمؤشر الكلي لهذا المتغير والتي جاءت بنسبة اتفاق (14%) وبوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.083) وبتأكيد من معامل الاختلاف البالغ (41.2%) والتي تشير إلى أن الذكاء المعرفي يعد الأسلوب الأسرع الذي يمكن المنظمة من التكيف السريع لمواكبة وللحاق بالمنظمات العالمية.

ويستدل من نتائج الوصف لهذا المتغير وأبعاده أن أفراد العينة في الشركة المبحوثة لديهم مستويات إدراك ضعيفة لمفهوم ومضامين الذكاء المعرفي وأبعاده الممثلة بكل من رأس المال الاجتماعي، والذكاء العاطفي، والعمل الجماعي وبالتالي فإنهم يمتلكون تصورات ضبابية تجاه هذا المفهوم مما ينعكس سلباً على التطبيق الميداني لأبعاد الذكاء المعرفي في الأنشطة التي تستلزم توافره في الشركة، وفي هذا إجابة على الجزء الأول من التساؤل البحثي الثالث في مشكلة البحث الحالي.

الجدول (6) نتائج وصف الذكاء المعرفي

العبارة	اتفق بشدة		لا أتفق بشدة		محايد		لا أتفق		اتفق		اتفق بشدة		معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X1	2.3	1	30.2	13	34.9	15	23.3	10	23.3	10	2.3	1	35.4%	0.989	2.79
X2	4.7	2	32.6	14	32.6	14	23.3	10	23.3	10	4.7	2	28.3%	0.808	2.86
X3	0.0	0	30.2	13	30.2	13	27.9	12	27.9	12	0.0	0	36.6%	1.002	2.74
X4	0.0	0	37.2	16	41.9	18	14.0	6	14.0	6	0.0	0	41.2%	1.083	2.63
X5	0.0	0	32.6	14	39.5	17	18.6	8	18.6	8	0.0	0	33.4%	0.892	2.67
X6	0.0	0	32.6	14	44.2	19	16.3	7	16.3	7	0.0	0	30.8%	0.832	2.70
X7	2.3	1	41.9	18	34.9	15	18.6	8	18.6	8	2.3	1	31.3%	0.868	2.77
X8	2.3	1	32.6	14	34.9	15	25.6	11	25.6	11	2.3	1	25.4%	0.731	2.88
X9	2.3	1	34.9	15	44.2	19	14.0	6	14.0	6	2.3	1	30.9%	0.848	2.74
X10	2.3	1	41.9	18	39.5	17	11.6	5	11.6	5	2.3	1	31.8%	0.842	2.65
X11	2.3	1	37.2	16	41.9	18	14.0	6	14.0	6	2.3	1	31.4%	0.854	2.72
X12	2.3	1	39.5	17	44.2	19	7.0	3	7.0	3	2.3	1	31.9%	0.823	2.58
X13	2.3	1	39.5	17	39.5	17	11.6	5	11.6	5	2.3	1	33.2%	0.874	2.63
X14	0.0	0	27.9	12	46.5	20	20.9	9	20.9	9	0.0	0	28.5%	0.810	2.84
المعدل	1.6	-	35.1	-	39.2	-	17.6	-	17.6	-	1.6	-			
المؤشر الكلي	19.2		41.6		39.2								32.1%	0.856	2.73

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. نتائج وصف استراتيجيات التسويق البيئي: يتضح من نتائج الجدول (7) أن هناك اتفاقاً بمستويات ضعيفة بين أفراد العينة على مضامين عبارات متغير استراتيجيات التسويق البيئي وبحسب المؤشر الكلي والذي بلغت نسبته (13.7%) مقابل عدم اتفاق وبنسبة (42.5%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.836)، وبتأكيد من قيمة معامل الاختلاف والتي كانت (31.5%) والتي تدل على وجود تباين في آراء العينة تجاه العبارات التي استخدمت في قياس هذا المتغير. وقد كانت العبارة (Y1) الأكثر اتفاقاً على مستوى هذا المتغير والتي بلغت نسبتها (27.9%) وبوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.731) وبتأكيد من معامل الاختلاف البالغ (25.4%) والتي تشير إلى أن إدارة الشركة تهتم بصياغة استراتيجية مناسبة للتسويق البيئي عند وضع الأهداف واستراتيجية العامة للمنظمة. وكان للعبارة (Y8) أقل نسبة تعزيزية للمؤشر الكلي لهذا المتغير والتي جاءت بنسبة اتفاق (7%) وبوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.922) وبتأكيد من معامل الاختلاف البالغ (37%) والتي تشير إلى أنه يتم إضافة السعر الإضافي للمنتجات باعتبارها منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة.

ويستدل من نتائج الوصف لهذا المتغير أن أفراد العينة في الشركة المبحوثة لديهم مستويات إدراك ضعيفة لمفهوم ومضامين استراتيجيات التسويق البيئي وبالتالي فإنهم يمتلكون تصورات ضبابية تجاه هذا المفهوم مما ينعكس سلباً على التطبيق الميداني لاستراتيجيات التسويق البيئي في الأنشطة التي تستلزم توافره بالشركة، وفي هذا إجابة على الجزء الثاني من التساؤل البحثي الثالث في مشكلة البحث الحالي.

الجدول (7) نتائج وصف استراتيجيات التسويق البيئي

العبارة	أفق بشدة		لا أتفق		لا أتفق بشدة		محايد		أفق		أفق بشدة		معامل الاختلاف %		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y1	2.3	1	30.2	13	39.5	17	25.6	11	2.3	1	26.1%	0.771	2.95		
Y2	0.0	0	46.5	20	41.9	18	7.0	3	0.0	0	28.0%	0.703	2.51		
Y3	2.3	1	34.9	15	53.5	23	4.7	2	2.3	1	28.4%	0.752	2.65		
Y4	2.3	1	37.2	16	30.2	13	20.9	9	2.3	1	36.6%	0.989	2.70		
Y5	2.3	1	30.2	13	55.8	24	4.7	2	2.3	1	29.5%	0.783	2.65		
Y6	0.0	0	32.6	14	44.2	19	14.0	6	0.0	0	32.2%	0.846	2.63		
Y7	2.3	1	32.6	14	41.9	18	14.0	6	2.3	1	34.4%	0.919	2.67		
Y8	0.0	0	39.5	17	44.2	19	7.0	3	0.0	0	37.0%	0.922	2.49		
المعدل	1.4	-	35.5	-	43.9	-	12.2	-	1.4	-			7.0		
المؤشر الكلي	13.7		42.5		43.9								31.5%	0.836	2.66

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

2. نتائج التأثير: لجأت الباحثة لاختبار فرضية التأثير التي تنص على أنه (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل ابعاد الذكاء المعرفي في المتغير التابع استراتيجيات التسويق البيئي) إلى تطبيق معامل الإنحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة الادخال (Enter) حيث أظهرت نتائج هذا التحليل والمعروضة في الجدول (8) الآتي:

أ. تبين أن قيمة الارتباط بين متغير الذكاء المعرفي ومتغير استراتيجيات التسويق البيئي (0.892) وعند مستوى معنوية (0.01) وتعكس هذه القيمة وجود علاقة طردية قوية وبمستويات تلازم معنوية عالية.

ب. ظهر أن هناك تأثير لمتغير الذكاء المعرفي في متغير استراتيجيات التسويق البيئي، وذلك بموجب قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (158.968)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.079) وبدرجات حرية (1، 41)، وبتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث الحالي (0.05).

ت. يلاحظ من قيمة (B0) أن هناك ظهوراً لاستراتيجيات التسويق البيئي بقيمة مساوية إلى (0.448) وذلك عندما تكون قيمة الذكاء المعرفي ومن خلال أبعاده مساوياً للصفر. مما يدل على أن استراتيجيات التسويق البيئي تستمد جزء كبير من التأثيرات المباشرة عليها من الذكاء المعرفي وأبعاده المعتمدة في البحث الحالي.

ث. تشير قيمة معامل التحديد (او المعامل التفسيري) (R2) والتي كانت (0.795) إلى أن ما يحصل من تغير تأثيري مباشر ونسبة (79.5%) في استراتيجيات التسويق البيئي يرجع سببه إلى الذكاء المعرفي وأبعاده، وأن ما نسبته (20.5%) من التغير في استراتيجيات التسويق البيئي يعود إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في نموذج البحث الحالي.

الجدول (8) نتائج تأثير الذكاء المعرفي في استراتيجيات التسويق البيئي

استراتيجيات التسويق البيئي							الأنموذج
Sig.	F الجدولية	درجات الحرية	F المحسوبة	R2	B1	B0	
0.000	4.072	41 ، 1	158.968	0.795	0.892	0.632	الذكاء المعرفي
الارتباط = 0.892 ، قيمة t المحسوبة = 12.608 قيمة t الجدولية بدرجة حرية 41 = 1.683							معلومات الإنحدار

N=43 P ≤ 0.05

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي.

ويستدل من نتائج التأثير الآتي:

أ. أنه كلما تحسنت مستويات الذكاء المعرفي وبأبعاده الثلاثة لدى أفراد الشركة المبحوثة كلما أدى ذلك إلى تحسين مستويات وضع وتطبيق استراتيجيات التسويق البيئي لدى تلك الشركة.

ب. أن الذكاء المعرفي وبأبعاده الثلاث يؤثر في استراتيجيات التسويق البيئي وذلك على وفق معطيات الاستبيان لآراء أفراد عينة البحث في الشركة مما يعطي إجابة إيجابية على التساؤل البحثي الأول للبحث.

وتأسيساً على هذا الاستدلال يمكن رفض فرضية البحث الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل ابعاد الذكاء المعرفي في المتغير التابع استراتيجيات التسويق البيئي).

3. نتائج التباين: لجأت الباحثة لاختبار فرضية التباين والتي تنص على أنه (لا تتباين أهمية تركيز أفراد العينة المستجيبة على متغيرات البحث الحالي عند أدائها لأنشطتها في الشركة المبحوثة) إلى تطبيق تحليل التباين باتجاه واحد (One Way ANOVA)، وكانت نتائج هذا التحليل والمذكورة في الجدول (9) قد أظهرت عدم وجود تباين بين أفراد العينة في تركيزهم على أي من متغيري الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي وذلك استناداً لقيم معلمة التباين (F) المحسوبة والتي كانت (1.724)، وعلى التوالي وهي أقل من القيمة الجدولية (F) وبدرجات حرية (1، 41) والبالغة (4.072)، وجاءت هذه النتائج بتأكيد من قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي كانت (0.158)، (0.155) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05).

الجدول (9) نتائج التباين تجاه متغيرات البحث

المتغيرات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	درجات الحرية	Sig
الذكاء المعرفي	1.724	3.165	41 ، 1	0.158
استراتيجيات التسويق البيئي	0.994			0.155

N=43

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويستدل من نتائج التباين أنه لا يوجد اختلاف في تركيز أفراد العينة المستجيبة على اعتماد وتطبيق كل من الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي لدى الشركة المبحوثة، وفي هذا إجابة على التساؤل البحث الثاني في مشكلة البحث. وتأسيساً على ذلك يمكن قبول الفرضية الثانية للبحث والتي تنص على أنه (لا تتباين أهمية تركيز أفراد العينة المستجيبة على متغيرات البحث الحالي عند أدائها لأنشطتها في الشركة المبحوثة).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

تبين أن أفراد العينة المستجيبة لديها مستويات ضعيفة تجاه فهم وتطبيق كل من الذكاء المعرفي بأبعاده الثلاث وكذلك استراتيجيات التسويق البيئي والذي كان انعكاساً لإجاباتهم على فقرات الاستبيان للبحث.

لا توجد فروق بين أفراد العينة في التركيز على متغيرات الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي في أثناء أدائهم لأنشطتهم في الشركة والتي تتطلب الاعتماد على تلك المتغيرات.

يمكن أن نعزو عدم التباين بين أفراد العينة تجاه كل من الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي في التطبيق الميداني لهذه المفاهيم يرجع إلى عدم امتلاكهم التصور والفهم الواضح لمضامين تلك المتغيرات.

يستدل من النتائج الميدانية أنه كلما ركزت إدارة الشركة المبحوثة على تطبيق الذكاء المعرفي كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات تطبيق استراتيجيات التسويق البيئي لديها.

يمكن القول إن انخفاض مستويات الذكاء المعرفي لدى أفراد الشركة المبحوثة لا يساعد على تبني أي من استراتيجيات التسويق البيئي مما يزيد من أعباء تلك الشركة تجاه مسؤوليتها الاجتماعية.

يمكن أن نرجع أسباب انخفاض مستويات الذكاء المعرفي لدى أفراد العينة إلى وجود قصور لدى إدارة الشركة في تعزيز وتنمية كل من رأس المال الاجتماعي، والذكاء العاطفي، والعمل الجماعي لدى العاملين فيها.

تبين أن إدارة الشركة المبحوثة تعاني من نقص الوعي البيئي لديها والذي انعكس سلباً على تصورات العاملين لديها تجاه انخفاض مستويات إدراكهم لاستراتيجيات التسويق البيئي.

أنه كلما تحسنت آفاق تطبيق استراتيجيات التسويق البيئي فإن لذلك مردودات إيجابية تنعكس في تحسين صورة الشركة وسمعتها لدى أفراد المجتمع وأصحاب المصالح كافة.

ثانياً: المقترحات:

أن تعمل إدارة الشركة المبحوثة على تحسين مستويات توليد المعرفة وتسهيل وسائل مشاركتها بين العاملين لديها والذي يمكن أن يسهم في تحسين مستويات الذكاء المعرفي فيها.

وضع الإجراءات الكفيلة بالاهتمام بكل من رأس المال الاجتماعي والذكاء العاطفي والعمل الجماعي والذي بدوره يقود إلى تحسين مستويات الذكاء المعرفي.

أهمية تبني أفراد الشركة المبحوثة لأسس وقواعد العمل الجماعي لما في ذلك من أثر في تماسكهم وزيادة خبراتهم الناجمة عن تلاقح المهارات فيما بينهم وانعكاسه الإيجابي على الذكاء المعرفي.

أن تسعى الشركة المبحوثة على الاستفادة من خبرات ومهارات المؤسسات التعليمية وما تقدمه من استشارات في مجال صياغة ورسم استراتيجيات التسويق البيئية.

تحسين مستويات الوعي البيئي لدى إدارة الشركة والعاملين فيها وذلك عن طريق فهم المتطلبات البيئية ذات الصلة بعمل الشركة ولكل من الزبائن وأصحاب المصلحة كافة.

توفير البرامج التدريبية والتخصصية المناسبة للعاملين في الشركة المبحوثة في مجالات الذكاء المعرفي واستراتيجيات التسويق البيئي وذلك بالتعاون مع المؤسسات التعليمية من الجامعات والمعاهد التقنية المتواجدة في مدينة السليمانية.

نعتمد أن دعم المنظمات الانتاجية والصناعية في اقليم كوردستان العراق لتبني فكرة الذكاء المعرفي وتطبيق استراتيجيات التسويق البيئي يمر من خلال مساهمة كافة الأطراف ذوي العلاقة في التأسيس لمرتكزات تلك المفاهيم بدءاً من إدارة الشركة والعاملين فيها وكذلك الجهات الخارجية بدءاً من الزبائن والجهات الحكومية ذات الصلة.

المصادر

المصادر العربية

ابوزيد، سعاد محمد مكي (2009)، "رأس المال الاجتماعي وأهميته في دعم برامج التنمية المستدامة"، قسم علم الاجتماع جامعة قارونوس، ليبيا. دلال، سلامي (2016)، "الذكاء العاطفي مدخل نظري"، 179- مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 15، مارس.

سعيدة، بن غريال (2015)، "الذكاء العاطفي وعلاقته بالتوافق المهني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة محمد خيضر -بسكرة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

طالب، علاء فرحان و شعلان، عواد كاظم و الدهان، جنان مهدي (2015)، "اثر الذكاء المعرفي في تنفيذ الاستراتيجية التنظيمية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 45، المجلد 11.

عبدالعليم ، محمد بكري، (2013)، "التسويق الاخضر"، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، مركز التعليم المفتوح، بنها، القاهرة.

مريم، قوراري (2014)، "دور الموارد البشرية والعمل الجماعي في تحقيق الابداع"، مجلة العلوم الإنسانية /جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، العدد 2، ديسمبر.

المصادر الانكليزية

Aragón-C. J. A. & Sharma, S. (2003). "A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy". *Academy of Management Review*, Vol. 28. No.1

Baker, W. E., (2005), "Marketing orientation and the new product Paradox", *journal of product innovation management*, Vol. 22, No. 6

Banerjee, S. B., (2002), " Corporate environmentalism: the construct and its measurement", *journal of business research*, [Vol. 55, Issue 3](#)

Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. *Journal Of Marketing*. Vol. 67, No. 2 pp. 106-122

Brody, N., (2004)" What Cognitive Intelligence is and What Emotional Intelligence is not" *Psychological Inquiry* Vol. 15, No. 3.

Coetzer, G. H., (2016), Emotional versus Cognitive Intelligence: Which is the better predictor of Efficacy for Working in Teams? *Institute of Behavioral and Applied Management* Vol.17 Issue:2

Côté, S., and Miners, C. T. H.,(2006), "Emotional Intelligence, Cognitive Intelligence, and Job Performance", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 51, No. 1 pp. 1-28

- Eisinga, R.; Te Grotenhuis, M.; & Pelzer, B., 2012, The reliability of a two - item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown?, *International Journal of Public Health* 58 (4), 637–642.
- [Goyal, A., and Akhilesh, K.B., \(2007\).](#) "Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams", *Team Performance Management: An International Journal*, Vol. 13 Issue: p:7-8,
- Grundey, D., & Zaharia, R. M., (2008), " Corporate Social Responsibility in the Context of Financial Crisis: A Comparison between Romania and Lithuania", [Amfiteatru Economic](#), Vol. 13, No.29 p:195-206
- Hansen, E. N., & Juslin, H., (2005), "Marketing of Forest Products in a Changing World", *New Zealand Journal of Forestry Science*, Vol. 35 Issue. 2/3 pp:190-204
- Hart, S. L., (1995), "A Natural-Resource-Based View of the Firm", *Academy of Management*, Vol. 20. No. 4
- Juslin, H. (1994), Integrating Ecological Issues in the Strategic Marketing Planning In: What is Determining International Competitiveness in the Global Pulp and Paper Industry? Proceedings of the Third International Symposium, Seattle, Washington. University of Washington College of Forest Resources, Center for International Trade in Forest Products (CINTRAFOR) P: 327-338
- Kärnä, J. (2003), "Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries". University of Helsinki, Helsinki, Finland
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River
- Martin D. & Schouten J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey. Prentice Hall
- Menguc, B., & Ozanne, L.K., (2005), " Challenges of the Green Imperative: A Natural Resource-Based Approach to the Environmental Orientation-Business Performance Relationship", [Journal of Business Research](#), February.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1
- Oberholzer-Gee F, Yao D. 2008. Integrated strategy. Harvard Business School Working Paper.
- OKSENTYUK, B. & PLAVUTSKA, I. (2015). BASIC PRINCIPLES OF ENVIRONMENTAL MARKETING Summary. *The Galician economic bulletin*, Vol. 48, No. 1.
- Vasylyvna, S. O., & Yuriyovych, N. I. (2015). ENTREPRENEURIAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT MODEL OF MARKETING IN A POLITICAL-ADMINISTRATIVE SYSTEM OF UKRAINE. *Economic processes management* : No. 1
- Vorhies, D. W., Morgan, N. A., & Mason, C. H., (2009), " Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance", *Strategic Management Journal*, DOI: 10.1002/smj.764
- Wheelen, T.L. & Hunger, D. J. (2006). *Strategic Management and Business Policy, Concepts and Business Policy, Concepts and Cases* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Person Education, Inc.,
- Yang, D., Zhao, P., Lou, R., & Wei, H. (2013). Environmental marketing strategy effects on market-based assets. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 24, [Issue. 5-6](#).