

التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية : بالتطبيق على مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية

د . خالد حسن على الحريري

أستاذ التسويق المساعد ورئيس قسم التسويق

كلية العلوم الإدارية – جامعة تعز - اليمن

ملخص البحث

أصبح التوجه بالتسويق الأخضر عامل مهم وأساسي في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ومنها الشركات الصناعية في العصر الحديث ، لارتباط هذا التوجه بالتطور باحتياجات ورغبات العملاء والمجتمع من المنتجات الصديقة للبيئة ، وتنامي التوجه العالمي نحو حماية البيئة وتشجيع ودعم الصناعات والشركات التي تهتم بالبيئة ، وارتباط حصول العديد من الشركات الصناعية اليوم على شهادات الجودة العالمية الايزو ، بمدى نجاح هذه الشركات في تصميم وتطوير وتنفيذ نظام فعال للإدارة البيئية وتوفير منتجات صديقة للبيئة . والإسهام الفعال في الحد من التلوث البيئي ومعالجة المخلفات الصناعية للحفاظ على البيئة وذلك في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال في العصر الحديث .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على واقع ومظاهر التوجه البيئي في الشركات الصناعية اليمنية – محل البحث - ومدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر و تحديد مدى أدراك القيادات الإدارية المتخصصة في هذه الشركات لأهمية وفوائد التسويق الأخضر ، وتحديد أبرز معوقات التوجه الفعال بالتسويق الأخضر في هذه الشركات ، ومتطلبات تعزيز توجه الشركات الصناعية اليمنية بالتسويق الأخضر .

واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة هذا البحث من خلال جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة البحث من مصادرها الأولية والثانوية وتحليلها لاستخلاص نتائج وتوصيات تسهم في تحقيق أهداف البحث.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها وجود العديد من الدلائل والمؤشرات الإيجابية التي تؤكد اهتمام الشركات الصناعية اليمنية محل البحث بالبيئة والمحافظة عليها ، وتطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر بدرجة مرتفعة حسب آراء عينة البحث من القيادات الإدارية المتخصصة في هذه الشركات الذين أظهرت نتائج الدراسة إنهم يدركون بشكل جيد أهمية وفوائد توجه شركاتهم بالتسويق الأخضر في العصر الحديث رغم وجود بعض المعوقات التي يمكن أن تحد من فاعلية توجه هذه الشركات بالتسويق الأخضر في اليمن من وجهة نظرهم .

وخلصت الدراسة إلى اقتراح بعض التوصيات المهمة لتفعيل التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة .

الكلمات المفتاحية :

التوجه البيئي ، التسويق الأخضر ، اليمن ، الشركات الصناعية اليمنية ، مجموعة شركات هتل سعيد انعم الصناعية ، الإدارة البيئية

Green Marketing Orientation in Yemeni's industrial companies

Applied to Hel Saeed Anam Industrial companies group

Abstract

This study aimed to analyze and reality-oriented environment in the industrial companies of Yemen - question - and the application of these companies to the various dimensions of green marketing and determine the perceptions of administrative leadership specializing in these companies of the importance and benefits of green marketing, and to identify the main obstacles to approach the effective marketing green in these companies, and the requirements of promotion of industrial companies went green marketing of Yemen.

The researcher adopted a descriptive and analytical approach in addressing the problem of this research by collecting as much data as possible and information on the research problem of primary and secondary sources and analyzed to draw

conclusions and recommendations contribute to achieving the objectives of the research.

The study found several results highlighted the existence of several directories and positive indicators, which confirms the attention of industrial companies of Yemen in question to the environment and conservation, and the application of these companies to the various dimensions of green marketing to varying degrees depending on the views of the research sample of administrative leaders specialized in these companies who have shown the results of the study they were aware of well the importance and benefits of marketing their companies went green in the modern era, although there are some obstacles that could limit the effectiveness of these companies went green marketing in Yemen from the point of view.

The study concluded to propose some important recommendations to activate the green marketing trend in the industrial companies of Yemen in light of the findings of the study.

Key words:

Environmental orientation, green marketing, Yemen, the Yemeni industrial companies, a group of companies Hil Saeed Anam Industrial Environmental Management

اولا : المقدمة

تمهيد

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين منظمات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقا جديدة.

وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتسارعة أصبح التركيز علي التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية لمنظمات الأعمال ، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنظمات باختلاف وظائفهم ومستوياتهم

وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منظمة تتشد التوسع وكسب المنافسة.

ومع مطلع السبعينيات من القرن الماضي برزت إلى السطح بعض القضايا البيئية المعقدة مثل التغير المناخي العالمي ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية ، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة ، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية ، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان ، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة .(الصمادي ، ٢٠٠٦)

وعلى ضوء هذه المتغيرات برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية ، وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش. وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد . واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية ، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق ، عرف بالتسويق الأخضر ، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. (الصمادي ، ٢٠٠٦)

مشكلة البحث والتساؤلات :

أصبح التوجه بالتسويق الأخضر عامل مهم وأساسي في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ومنها الشركات الصناعية في العصر الحديث . لارتباط هذا التوجه بالتطور باحتياجات ورغبات العملاء والمجتمع من المنتجات الصديقة للبيئة ، وتنامي التوجه العالمي نحو حماية البيئة وتشجيع ودعم الصناعات والشركات التي تهتم بالبيئة ، وارتباط حصول العديد من

الشركات الصناعية اليوم على شهادات الجودة العالمية الايزو . بمدى نجاح هذه الشركات في تصميم وتطوير وتنفيذ نظام فعال للإدارة البيئية وتوفير منتجات صديقة للبيئة . والإسهام الفعال في الحد من التلوث البيئي ومعالجة المخلفات الصناعية للحفاظ على البيئة وذلك في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال في العصر الحديث .

وبالرغم من اهتمام العديد من الشركات الصناعية بالجمهورية اليمنية بالبيئة والإدارة البيئية إلا أن هذا الاهتمام مازال دون المستوى المطلوب بالنظر إلى ما يتضمنه التسويق الأخضر من خصائص وأبعاد متعددة ، وهو ما يستدعي دراسة وتحليل مدى توجه الشركات الصناعية اليمنية بالتسويق الأخضر وعناصر وأبعاد هذا التوجه ومعوقاته ومدى أدراك القيادات الإدارية والمتخصصة في هذه الشركات لأهمية وأبعاد التوجه بالتسويق الأخضر . ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

- (١) ما واقع التوجه البيئي للشركات الصناعية اليمنية _محل البحث _ وما مدى تطبيقها لمختلف أبعاد التسويق الأخضر؟
- (٢) هل تدرك القيادات الإدارية والمتخصصة في الإدارات والأقسام ذات العلاقة بتطبيق مختلف أبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية -محل البحث - أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية في العصر الحديث ؟
- (٣) ما هي ابرز معوقات التوجه الفعال بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية ؟

اهداف البحث :

- بناء على مشكلة وتساؤلات الدراسة استهدف هذا البحث ما يلي :
- (١) التعرف على واقع ومظاهر التوجه البيئي في الشركات الصناعية اليمنية محل البحث
 - (٢) دراسة وتحليل مدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية _ محل البحث _ لمختلف أبعاد التسويق الأخضر .

- ٣) تحديد مدى إدراك القيادات الإدارية ذات العلاقة المباشرة بتطبيق استراتيجيات وأبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لأهمية وفوائد توجه الشركات الصناعية بالتسويق الأخضر في العصر الحديث .
- ٤) تحيد ابرز المعوقات التي تحول دون التوجه الفعال بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية
- ٥) وضع توصيات مقترح لأبرز متطلبات تفعيل التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية في ضوء نتائج الدراسة .

أهمية البحث :

تمثل هذه الدراسة أهمية خاصة للشركات الصناعية اليمنية والمؤسسات المعنية بالبيئة وأطراف التعامل مع هذه الشركات ومنتجاتها في البيئة المحيطة بها وذلك من خلال الجوانب التالية :

- ١) ندرة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر ومدى تطبيقه في الشركات الصناعية اليمنية وبالتالي تمثل هذه الدراسة نقطة البداية لدراسات لاحقة ومعمقة في هذا المجال
- ٢) تمثل نتائج هذه الدراسة وتوصياتها أهمية خاصة للمختصين في الشركات الصناعية اليمنية والجهات ذات العلاقة بالبيئة كونها تمت في إطار علمي وأكاديمي وشموليتها لمختلف جوانب وأبعاد التسويق الأخضر. وبالتالي يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتطوير وتفعيل التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية
- ٣) يمثل التسويق الأخضر أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية اليمنية في ظل عولمة الأسواق والتوجه العالمي والإقليمي بالبيئة . وتحقيق احتياجات ورغبات العملاء والمجتمع من المنتجات الصناعية الصديقة للبيئة والعيش في بيئة نظيفة خالية من التلوث والمخلفات الصناعية .

حدود الدراسة :

تتمحور الحدود الموضوعية للدراسة حول الجوانب المرتبطة بأبعاد وعناصر مزيج التسويق الأخضر وارتباطها بالإدارة البيئية والتوجه البيئي في الشركات الصناعية فقط وبالتالي لم تتضمن الدراسة بعض الجوانب المتصلة باستراتيجيات ومهام التسويق الأخضر وتطبيقاته غير الصناعية . إلا بالقدر الذي يخدم أهداف هذه الدراسة . فيما اقتصرت الحدود المكانية للدراسة على مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية . باعتبارها أكبر وأشهر المجموعات الصناعية في اليمن وأكثرها تنوعاً وانتشاراً في السوق اليمنية وتحكمها قيم وأهداف واستراتيجيات عامة في إطار الإدارة العامة للقطاع الصناعي في المجموعة في العديد من الجوانب منها التوجه البيئي ، بالإضافة إلى قيم وأهداف واستراتيجيات كل شركة .

وتمثلت الحدود الزمنية للدراسة بالفترة الزمنية (سبتمبر ٢٠١١ إلى اغسطس ٢٠١٢ م) وهي الفترة التي تم فيها جمع بيانات الدراسة واعدادها .

التعريفات الإجرائية:

التسويق الأخضر : ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية أو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية Ferrell, & Pride (2003)

السلع الصديقة للبيئة (السلع الخضراء) : بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . Ferrell, 2003

الوعي البيئي : الإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماطاً سلوكية صديقة للبيئة (مثل ترشيد الاستهلاك والمحافظة على نظافة البيئة). (الصامدى، ٢٠٠٦)

ثقافة استهلاك صديقة للبيئة : تبني نمطاً استهلاكياً صديقاً للبيئة (مثل الالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة

والمستنزفة لمواردها. ويتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك (الصامدى ٢٠٠٦،

ثانيا : الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة :

مفهوم التسويق الأخضر :

هناك العديد من التعريفات للتسويق الأخضر منها :

تعريف (البكري و النوري , ٢٠٠٧) للتسويق الأخضر بأنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة ، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة."

تعريف كل من (Ferrell & Pride, ٢٠٠٣) بأنه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية "

ويعرفه البعض (Stanton, et al,1997) بأنه " أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة "

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

ولأسف أن أغلبية الناس يعتقدون أن التسويق الأخضر يشير فقط إلى الترويج والتوعية للمنتجات ذات الخصائص البيئية مثل المنتجات الخالية من الفوسفات والمواد الحافظة ..

والمنتجات التابعة لإعادة التدوير ، في حين أن هذا فقط جزء بسيط من مفهوم واسع وشامل للتسويق الأخضر والذي أصبح يتضمن السلع الاستهلاكية والصناعية وحتى الخدمات مثل المنتجعات والفنادق والقرى السياحية التي يجب أن تمارس نشاطاتها في إطار الحفاظ على البيئة وحمايتها .

وبذلك يمكن للباحث تعريف التسويق الأخضر بأنه "مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية التي تستهدف ابتكار وتطوير وتقديم منتجات (سلع و خدمات) تلبي احتياجات ورغبات العملاء دون الإضرار أو التأثير السلبي على البيئة الطبيعية"

الأبعاد الأساسية للتسويق الأخضر :

يعتقد الكثير من أنصار البيئة والمُسوقين أن على منظمات الأعمال أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها وحمايته المستهلكين والمجتمع من خلال تبنيها وتنفيذها للعديد من الأهداف والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق الأخضر والتي تندرج تحت مجموعة من الأبعاد الأساسية للتسويق الأخضر والمتمثلة في الآتي :

(سويدان ، حداد ، ٢٠٠٦) ، (Pride ، ٢٠٠٣) &

(Ferrell

(١) إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

تعد النفايات ومخلفات المصانع والعمليات الإنتاجية مصدرا أساسيا للتلوث البيئي ، الذي يرغب كل شخص منا تقريباً في الحد منه ، فمعظم التلوث الذي يهدد صحة كوكبنا حالياً يأتي، لسوء الحظ من منتجات يحتاجها كثير من الناس ويرغبون فيها. فمثلاً ، توفر السيارات الراحة بنقلها للأشخاص ولكنها تُنتج نسبة عالية من تلوث الهواء في العالم. وتنتج المصانع منتجات يستخدمها الناس، ويستمتعون بها، ولكن العمليات الكيميائية في مقودورها أن تسبب التلوث. وتساعد المبيدات والأسمدة في نمو كميات كبيرة من الأغذية ، ولكنها تسمم التربة ومجري المياه.

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات ومخلفات الصناعة ضمن التسويق الأخضر ، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات ، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات

(٢) إعادة تشكيل مفهوم المنتج :

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

(٣) وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن آون المنتج أخضر.

(٤) جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التوجه بالتسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية في العصر الحديث في ظل تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية مثل : تناقص المواد الأولية

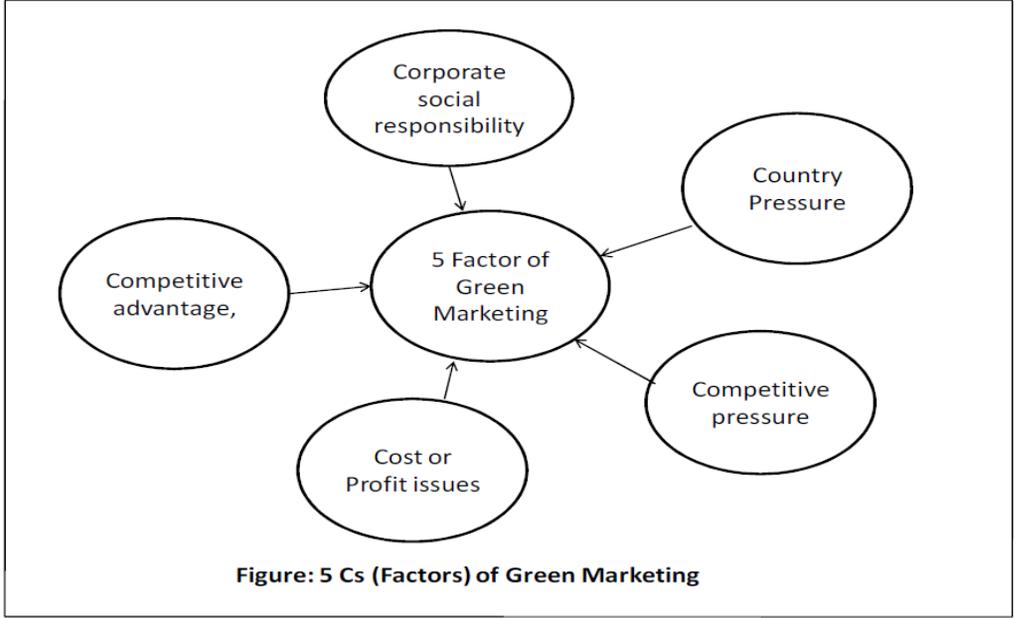
في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد. والارتفاع المستمر في كلف الطاقة ، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة بالإضافة الى تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعي، وتغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

العوامل التي تدفع الشركات للتوجه نحو التسويق الأخضر .

تتجه العديد من الشركات في العصر الحديث بقوة نحو تبني التسويق الأخضر لعدة عوامل يلخصها البعض في خمسة عوامل أساسية يكلف عليها (5Cs) حسب ما يوضحه الشكل التالي :

شكل (١)

عوامل توجه الشركات نحو التسويق الأخضر



Source : Nigamananda Biswas , (2008 " **Green Marketing Approach: The New Survival Mantra of Business Organizations** ، "JIS Management Vista, Vol. II, No. 2 July-December 2008 ،p5

ويمكن توضيح هذه العوامل على النحو التالي : (Nigamananda, 2008) ،
(preeti,2010)

١- الميزة التنافسية : **Competitive advantage**

تسعى العديد من الشركات إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق ضد منافسيها في نفس الصناعة من خلال تبنيها للتسويق الأخضر وذلك من خلال تصميم عملياتها الإنتاجية

وتوجيه أنشطتها التسويقية وفقا لاحتياجات ورغبات عملائها ومتطلباتها وخصائص بيئتها .
بالشكل الذي يفوق منافسيها في هذا الجانب .
وقد أدركت العديد من الشركات العالمية في العصر الحديث أن الاهتمام بالبيئة عامل مهم
في نجاح الشركات في السوق حيث أن الشركات الموجهة بالبيئة أو التسويق الأخضر تحقق
ميزة تنافسية مقارنة بالشركات الغير موجهة بالبيئة ، ومن أمثلة هذه الشركات ماكدونالد ،
زيروكس ، وغيرها .

٢- المسؤولية الاجتماعية للشركات : **Corporate social responsibilities (CSR)**

يعبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات عن مدى التزام الشركات بالمسؤولية عن أي أثار
لأنشطتها ومنتجاتها تجاه عملائها وأطراف التعامل معها وأصحاب المصلحة في المجتمع
بالإضافة إلى البيئة المحيطة بها والالتزام بالقوانين والتشريعات والمتطلبات المتعلقة بالبيئة
والإسهام في خدمة المجتمع وحماية البيئة والحفاظ عليها .
وقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات
التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين
مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد .

٣- ضغوط الدولة أو المنطقة (الحكومة) **Country pressure**

تضع العديد من الدول والحكومات قوانين وتشريعات متعلقة بالبيئة وحمايتها والحفاظ عليها
وتفرض قيود وإجراءات على منظمات الأعمال تستهدف حماية البيئة والحد من التلوث
والتخلص من النفايات وبالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة وترشيد
سلوكهم الاستهلاكي وتقديم أو صناعة منتجات صديقة للبيئة .

٤- ضغط المنافسة : **Competitive pressure**

تتجه العديد من الشركات نحو التسويق الأخضر نتيجة لوجود شركات منافسة لها في السوق
تتبنى هذا التوجه في عملياتها وأنشطتها ومنتجاتها ، وبالتالي فإن هذه الشركات تحاول تقليد
الشركات المنافسة في تبني التسويق الأخضر حتى يمكنها البقاء والنمو في السوق .

٥- عامل التكلفة أو الربحية : Cost or profit issues

تعد التكلفة والربحية من القضايا أو العوامل التي الأساسية التي تركز عليها الشركات في العصر الحديث . ويمكن للشركة تخفيض التكاليف وتحقيق هامش ربح مناسب من خلال تبنيها لإستراتيجيات التسويق الأخضر . فعلى سبيل المثل يؤدي اهتمام الشركة بتوفير المنتجات الخضراء إلى زيادة إقبال العملاء عليها وإمكانية تصديرها إلى أسواق خارجية تهتم بقضايا ومتطلبات البيئة مثل أسواق الاتحاد الأوروبي .

المزيج التسويقي الأخضر

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية إلا أن هناك بعض الاختلافات بينهما يمكن إيضاحها من خلال الجدول التالي :

جدول (١)

أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده ضيقة	سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر : البكري ، ثامر و أنوري ، أحمد نزار ، "التسويق الأخضر " (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ، ص: ٨٣)

يتضح من الجدول أن التسويق الأخضر يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ويمكن توضيح عناصر مزيج التسويق الأخضر على النحو التالي :

١. المنتج الأخضر Product

يعرف بأنه أي منتج ومصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إشراف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداة الأصلية. وغالبية المنتجات الخضراء يجب أن تتسم بواحد أو أكثر من السمات الصحية أو البيئية التالية: (Nigamananda, 2010)

- تعزز نوعية الهواء النظيف (عادة من خلال خفض الانبعاث)
- دائمة ولها متطلبات صيانة منخفضة.
- قابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام.
- مصنوعة باستخدام مواد من الطبيعية ، والموارد المتجددة.
- لا تحتوي على أي مواد المستفدة للأوزون مثل غازات الاحتباس الحراري.
- لا تحتوي على مركبات عالية السمية او مواد تضر الفرد والبيئة .
- لا تستنزف الموارد الطبيعية
- قابلة للتحلل.

٢. التسعير الأخضر Price

وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه ، الأسعار بعض الإضافات بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية (تكاليف البحث والتطوير - التعديل في الأساليب الإنتاجية) والسؤال المهم الذي قد يثار هنا هل العملاء قادرون وراغبون دائما في تحمل زيادة في السعر؟.

شركة PHILIPS للإلكترونيات من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها تبين لها أن العملاء مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية .

٣. المكان Place التوزيع الأخضر :

استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، ويعتمد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين tow-way بدلا من الاتجاه الواحد way one في التسويق التقليدي مع ضمان التزام المنظمة بعملية التدوير (هي العملية التي يتم بموجبها إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى مكان إنتاجها للاستفادة منها من خلال إعادة تصنيعها أو بيعها) ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

٤. الترويج الأخضر : Promotion

ويشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر). ويمكن للشركة أن تنقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها عبر عملية الترويج. وهنا يجب عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة . ولتحقيق وسائل الترويج أهدافها في التوعية البيئية وحتى يكون أثرها إيجابيا في مهمتها فإنه يتوجب أن تركز على الشمولية والتكامل فيما تقدمه من خلال التركيز على : تنمية الجوانب المعرفية البيئية وتعزيز الاتجاهات والقيم البيئية الصحيحة و السلوك الفعلي البيئي .

التسويق الأخضر والمواصفة (ISO ١٤٠٠٠) :

المواصفة (ISO ١٤٠٠٠) هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات تهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة وضع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.(علام ، ٢٠٠٥)

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة هي لتحديد أوجه التشابه و الاختلاف بينهما وبين مدخل التسويق الأخضر فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع . (البكري والنوري : ٢٠٠٧)

وتمثل النقاط الأساسية لتوضيح العلاقة والاختلاف بين الموضوعين :

- ١) مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي: حماية البيئة -إرضاء الزبائن -تحقيق هدف الربحية في قواعد الأساسية للمواصفة هي حماية البيئة
- ٢) تطبيق مدخل التسويق الأخضر اختياري بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.
- ٣) يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي و بالتالي تعزيز المنافسة بينما تساهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية و بالتالي تقليل مستوى الإبداع.
- ٤) يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و بالتالي الوصول إلى درجة متقدمة من النجاح.
- ٥) تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه في حين تطبيق المواصفة يتطلب استشارات وجهود خارجية حتى تتقهما المنظمة

٢- الدراسات السابقة :

-دراسة (cavolyn , & Andrea ,2010) استهدفت هذه الدراسة تحديد مدى قدرة الشركات على تحقيق التوافق أو الربح بين أهدافها الاقتصادية في تعظيم الأرباح وأهداف ومتطلبات البيئة ، وتحليل الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق الأخضر التي تتبعها الشركات لتحقيق هذا التوافق وتلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك .

-دراسة (ATiq . et al .2010) واستهدفت تحليل سلوك المستهلكين تجاه عينة مختارة من العلامات التجارية ذات التوجه البيئي مقارنة بالعلامات التجارية التقليدية غير الموجهة بالبيئة في السوق السويدية وأظهرت الدراسة أن هنالك فجوة بين السياسات البيئية والواقع التطبيقي للشركات ذات التوجه البيئي وان المستهلكين أكثر اهتماما بالمنتجات أو العلامات التجارية ذات التوجه البيئي

-دراسة (Adriana , et al , 2009) وتناولت هذه الدراسة تحديات التنمية المستدامة و توجه الشركات الرومانية نحو التسويق الأخضر ، واستهدفت الدراسة بشكل أساسي تحليل اتجاهات عينة مكونة من ١٠٨ مفردة من مديري بعض الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في رومانيا نحو ثلاثة عناصر مختلفة بالتسويق الأخضر . تشمل المنتجات الخضراء أو المستدامة والوعي أو السلوك الاجتماعي للبيئة واللوائح والنظم الحكومية المتعلقة بالبيئة والتحديات المتعلقة بهذه العناصر والتي تؤثر على أنشطة هذه الشركات .

-دراسة (Nigumanda .2008) التي تناولت التسويق الأخضر كدخل حديث يعزز فرصة منظمات الأعمال الهندية في المنافسة والبقاء في السوق . وأنظمة الدراسة أن تبني الشركات للتسويق الأخضر يلعب دورا مهما ومحوريا في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة . وأوصت الدراسة بضرورة إسهام الشركات والمنظمات ذات العلاقة بالبيئة بالهند في تنمية وتعزيز الوعي البيئي والمواقف والسلوك الاستهلاكي للمنتجات الخضراء لدى المستهلكين في الهند .

-دراسة (Kaman , 2008) واستهدفت تجويد ابرز العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لعينة من المستهلكين الشباب (المراهقين) في هونج كونج للمنتجات الخضراء . وأظهرت

الدراسة أن تأثير المجتمع كان العامل الأول في توجه المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء ويليهِ التصور الذاتي لدى هؤلاء الشباب لأهمية الاهتمام بالبيئة صم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والمجتمع في الحفاظ على البيئة .

-دراسة (Jaima, 2007) واستهدفت تحديد مدى تأثير المنظمات والجهات ذات العلاقة بالبيئة أو ما يعبر عنه بأصحاب المصلحة " stakeholder " في البيئة على استراتيجيات التسويق الأخضر في بعض الشركات الاسبانية . وأظهرت الدراسة أن أصحاب المصلحة في البيئة يلعبون دور مؤثر في توجه المنظمات والأسواق نحو التسويق الأخضر وتبني هذه المنظمات لإستراتيجيات التسويق الأخضر في ممارسة أنشطتها .

- دراسة (الصامدي ، ٢٠٠٦) واستهدفت هذه الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة ، وشملت عينة الدراسة ٣٥٠ مفردة من الطلبة الجامعيين على مستوى درجة البكالوريوس في الجامعات العربية ، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة ابرزها وجود احساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة لدى عينة البحث تمثل في جوانب متعددة مثل حرصهم على حماية البيئة وحث الاخرين على ذلك ، واحترامهم وتقديرهم لكل الجهود الهادفة للمحافظة على البيئة .

-دراسة (Mohammad ، ٢٠٠٥) واستهدفت هذه الدراسة تحديد ابرز المشكلات المتعلقة بتطبيق التسويق الأخضر في بنجلادش من خلال استقصاء شمل ١٠٠ مفردة بالإضافة الى اعتماد الدراسة على البيانات الثانوية والمقالات الشخصية ،وتوصلت الدراسة الى ان منظمات الاعمال في بنجلادش مازالت حديثة عهد بتطبيق التسويق الأخضر وان هناك العديد من المشكلات المتعلقة بتطبيق هذه المنظمات لمفهوم وابعاد التسويق الأخضر ، و أوصت الدراسة بضرورة تفعيل توجه منظمات الاعمال في بنجلادش نحو التسويق الاخضر خصوصا المنظمات العاملة في حقل الصناعات البتروكيمياوية وتكرير النفط ، وتضمين أنشطة التسويق الأخضر ضمن أنشطة هذه المنظمات وهيكلها التنظيمي .

-دراسة (خير الدين وآخرون ، ٢٠٠٥) واستهدفت دراسة وتحليل العناصر الملوثة للبيئة نتيجة لاستخدام بعض المنتجات البترولية ، وتمثلت عينة البحث في عدد ٢٠٠ مفردة من المترددين على محطات تموين وخدمة السيارات بالقاهرة الكبرى ، وتشير أهم نتائج البحث إلى

أن نسبة ٢% فقط هم الذين لديهم فكرة عن مفهوم التسويق الأخضر للمنتجات البترولية، ونسبة ١٢% من العينة هم الذين يقدرّون أهداف التسويق الأخضر عامة ونسبة ٨٥% ترى انه يجب التدخل الحكومي لإلزام المنظمات على تطبيق التسويق الأخضر في بيع منتجاتها.

-دراسة (Gurau and Ranchhod، ٢٠٠٥) واستهدفت مقارنة مدى تبني مفهوم التسويق الأخضر بين ستة منظمات بريطانية وأخرى رومانية لها نشاط تسويقي دولي، وأظهرت أهم النتائج أن المنظمات البريطانية تعتمد على ثقافتها القوية بأسماء الشهرة لديها في ترويج منتجاتها الخضراء في الأسواق الدولية، بينما تعتمد المنظمات الرومانية على وآلاء بيع لترويج منتجاتها الخضراء في أسواقها الدولية .

-دراسة (Karna, et al, 2001) واستهدفت اختبار مصداقية المنظمات في التزامها وممارستها للتسويق الأخضر عندما تستخدم الإعلان الأخضر في أنشطتها الترويجية في فنلندا، أشارت النتائج إلى درجة عالية من المصداقية في ممارسة الأنشطة التسويقية الصديقة للبيئة. كما وحذرت الدراسة من خطورة ضعف هذه المصداقية، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلان، أو ما يصطلح عليه بالغسل الأخضر "washing Green"

يتضح من المراجعة الأدبية للدراسات السابقة أن هنالك اتجاه عالمي نحو الاهتمام بقضايا البيئة في الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال ، ولكن بدرجات متفاوتة وخاصة فيما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعراً أعلى مقابل الحصول على سلع صديقة للبيئة. كما أجمعت معظم الأدبيات على ضرورة تبني منظمات الأعمال لخطط وبرامج لزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وخلق ثقافة استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي العالمي ، بما في ذلك إزالة كل العوائق التي قد تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي واقعي. بالإضافة إلى التركيز على أهمية ربط فكرة الاقتصاد والتوفير في الطاقة بمفهوم التسويق الأخضر في الأنشطة الترويجية.

ثالثا : التوجه البيئي لمجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية :

بدأت مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية نشاطها مطلع العام 1970م من خلال تأسيس خطين إنتاجين للبسكويت و الحلويات في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة التي تعد أول شركة صناعية للقطاع الخاص في اليمن يتوزع النشاط الصناعي للمجموعة في مجالات مختلفة ومتنوعة أهمها : البسكويت والحلويات ، السمن والزيت ، الصابون ومساحيق الغسيل ، الألبان والعصائر والبقوليات ، الإسفنج والبلاستيك ، المياه المعدنية ، مواد التعبئة والتغليف ، السجائر ، مستحضرات التجميل ، زيوت السيارات ، الدقيق والنخالة ، الأسمت .
وتعتمد الشركات الصناعية للمجموعة كافة تكنولوجيا تصنيع متقدمة ونظم فنية وإدارية حديثة وتصدر منتجاتها إلى أكثر من 37 دولة عالمية ، وتؤمن هذه الصناعات على المستوى المحلي أكثر من ١٤ شركة ومجمع ذات ملكية تامة للمجموعة وفي إطار مساهمة محدودة داخلية او تمويل مشترك . وعلى المستوى الإقليمي والدولي ٩ شركات و مجمعات إنتاجية. (الموقع الالكتروني للمجموعة على شبكة الانترنت : ٢٠١١)

ونتناول في ما يلي و بإيجاز مدى التوجه البيئي لمجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية من خلال ثلاثة عناصر أساسية تشمل : مدى تضمين البعد المتعلق بالبيئة والمحافظة عليها في أهداف واستراتيجيات ومهام الشركات وهيكلها التنظيمي ، ومدى التزام الشركات الصناعية - محل البحث - بنظام الإدارة البيئية وأنظمة الجودة والسلامة والصحة المهنية في منتجاتها وعملياتها الإنتاجية والتسويقية (الشهادات والوثائق)، ونماذج عملية لأبرز أنشطة وفعاليات ومساهمات الشركات الصناعية - محل البحث - في مجال البيئة وحمايتها والحفاظ عليها .
وذلك على النحو التالي* :

* تم إعداد هذا الجزء وفق لنتائج مقابلات شخصية قام بها الباحث مع بعض القيادات الإدارية العليا اثناء الدراسة الميدانية في المجموعة وإطلاع الباحث على بعض الوثائق والمطبوعات المنشورة الخاصة بالمجموعة وشركاتها الصناعية

١- فيما يتعلق بمدى تضمين البعد البيئي والاهتمام بالبيئة ضمن رسالة و أهداف واستراتيجيات ومهام الشركات الصناعية - محل البحث - وهيكلها التنظيمي :
تولي مجموعة هائل سعيد انعم الصناعية موضوع البيئة والحفاظ عليها وحمايتها أهمية كبيرة في أديباتها وأهدافها واستراتيجياتها المنشورة وذلك على النحو التالي : (مجموعة هائل سعيد انعم، ٢٠٠٩)
أ. تشمل التزامات شركات المجموعة تجاه البيئة ما يلي:

- الالتزام بالحفاظ على البيئة المحيطة وحمايتها من التلوث والمخاطر التي قد تنتج عن ممارسة النشاط الإنتاجي لشركات المجموعة.
 - المساهمة في جهود حماية البيئة العامة والحفاظ عليها من التلوث.
 - الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة وترشيد استغلالها وعدم العبث بها.
 - المساهمة في رفع مستوى الوعي البيئي والحفاظ على الموارد والثروات الطبيعية على مستوى المجتمع ككل خصوصا ما يتعلق منها بالمياه.
- وفي سبيل تجسيد هذا الالتزام تجاه البيئة حرصت المجموعة على تنفيذ العديد من الممارسات أبرزها : (مجموعة هائل سعيد انعم، ٢٠٠٩)

- تطبيق الأنظمة الحديثة في مجال السلامة البيئية أيزو 14001 والسلامة والصحة المهنية (هوساس 18001) في الغالبية العظمى من الشركات الصناعي للمجموعة التي استكملت جميعها متطلبات تطبيق تلك الأنظمة وحصلت على شهاداتها.
- الاستثمار في محطات حديثة لمعالجة المخلفات الصناعية الصلبة منها والسائلة بالإضافة إلى محطات معالجة المياه العادمة الناتجة عن التصنيع والصرف الصحي وتحويلها إلى مياه نقية تتم إعادة استخدامها في ري الحدائق والأشجار غير المثمرة.
- استثمار أكثر من مليار ريال في إنشاء فلترات حديثة لتنقية الأبخرة والهواء والغبار الناتج عن نشاط صناعة الأسمت لضمان عدم تلويث البيئة.

- بناء منظومة متكاملة وحديثة للوقاية من الحرائق والاستثمار في أسطول متكامل من معدات الدفاع المدني تعمل على خدمة شركات المجموعة والمساهمة عند الحاجة في خدمة الشركات الأخرى و الأسواق والمنشآت الخاصة والأماكن العامة في المجتمع عند نشوب حرائق ودون مقابل.
- تبني سياسة التشجير الواسع في إطار البيئات الداخلية والمحيطية بالمواقع الإنتاجية بالإضافة إلى تبني مبادرات التشجير في عدد من الشوارع الرئيسية والحدائق والأماكن العامة.
- إنشاء مصانع صديقة للبيئة في إطار شركاتها الصناعية منها مصنع تدوير المخلفات البلاستيكية في الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك الذي يعمل على استقبال المخلفات من البيئة العامة وإعادة تصنيعها في أنابيب ومجاري الصرف الصحي والأدوات البلاستيكية غير القابلة للاستخدام الأدمي ومصنع تدوير المخلفات الورقية في شركة الصناعات المتنوعة ومواد التعبئة الذي يعمل على جمع المخلفات الورقية واستخدامها في صناعة أطباق البيض حفاظا على البيئة العامة من التلوث.
- التوعية المستمرة والتثقيف المتواصل من خلال الدورات التدريبية حول قضايا البيئة والأمن الصناعي والسلامة والصحة المهنية لعمال وموظفي المجموعة وتدريبهم على العمل التلقائي في حالات الطوارئ.
- دعم برامج وأنشطة البيئة مع المراكز والجامعات والمؤسسات المختصة من خلال رعاية وتمويل الندوات والفعاليات التوعوية والمؤتمرات العلمية والدراسات البحثية.
- المساهمة في ترشيد استهلاك المياه الجوفية من قبل المزارعين والحد من الهدر الناتج عن أنظمة الري التقليدية وذلك من خلال توفير منظومة بلاسكو للري الحديث وتعميها على أكثر من 600 مزرعة في مختلف محافظات الجمهورية.
- البحث عن الموارد البديلة للحد من استنزاف المياه الجوفية في المجتمع من خلال إنشاء محطة تحلية حديثة في المخاء تعمل على تحلية مياه البحر وتوفير حاجة الشركات منها نظرا لشحة المياه في مدينة تعز بالإضافة إلى مبادرة المجموعة الأخيرة التي أعلنت عنها والمتمثلة في إنشاء محطة تحلية أخرى في مدينة المخاء لتوفير حاجة مديني تعز واب من المياه ومعالجة الأزمة الخائفة التي تعيشها في الوقت الراهن.

- تبني برامج اجتماعية في مجال مكافحة مصادر التلوث والأوبئة والحشرات الناقلة للأمراض كالبعوض البلهارسيا وذلك على مساحات واسعة تحيط بالبيئات الإنتاجية والقرى المجاورة.
- ب. تتضمن أهداف واستراتيجيات ومهام بعض الشركات الصناعية - محل البحث - ما يشير إلى اهتمام هذه الشركات بالبيئة في إطار المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات مثل :
 - الشركة اليمنية لصناعة مواد التعبئة والتغليف (إحدى شركات المجموعة) تشير ضمن أهدافها إلى حماية البيئة والمحافظة عليها وعلى سلامة العاملين في الشركة والعمل على تحسين وتطوير الظروف البيئية الملائمة للعيش . وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف نفذت الشركة العديد من الممارسات والأنشطة المتصلة بالبيئة منها :
 - ✓ إعادة استخدام مخلفات التصنيع (المذيبات) وتدويرها من جديد للحد من أثارها على البيئة .
 - ✓ معالجة المخلفات الصلبة بالحرق من خلال استخدام أفران خاصة بهذا الغرض.
 - ✓ إضافة وحدات الفلتره لتحويل الدخان الأسود إلى دخان ابيض غير مضر بالبيئة.
 - ✓ استخدام رافعات الغاز عوضا عن رافعات الديزل للتخلص من العادم الضار بالبيئة.
 - ✓ المشاركة في الحفاظ على طبقة الأوزون والحد من تلوث الجو بالغازات الحابسة للحرارة من خلال ترشيد استخدام الموارد البيئية (الماء والكهرباء) .
 - ✓ غرس أكثر من ٤٠٠ شجرة خلال الأعوام ٢٠٠٧-٢٠٠٩.
 - الشركة الوطنية للاسمنت تتمثل رسالتها في تقديم أفضل منتجات الاسمنت على مستوى السوق اليمني والالتزام بتطبيق أعلى مواصفات الجودة العالمية في منتجاتها وان تحافظ على السلامة المهنية و البيئة الصحية باستخدام أحدث أساليب التشغيل وتكنولوجيا الإنتاج . ولكي تكون الشركة صديقة للبيئة فقد حرصت على تصميم

المصنع بحيث تتوفر فيه الحماية الكاملة للبيئة وفق المواصفات الخاصة بالبنك الدولي.

ج. أنشأت العديد من الشركات الصناعية - محل البحث - إدارات أو أقسام أو وحدات مختصة بالبيئة أو الإدارة البيئية ضمن هيكلها التنظيمي تحت مسميات مختلفة مثل : الإدارة البيئية . وحدة البيئة ،

٢- فيما يتعلق بمدى التزام الشركات الصناعية - محل البحث - بنظام الإدارة البيئية والسلامة الصحية والمهنية في منتجاتها وعملياتها الإنتاجية والتسويقية :

تبين للباحث حصول العديد من شركات المجموعة الصناعية على شهادات الجودة العالمية في مجال البيئة والسلامة الصحية والمهنية (EHS) (ISO 14001 + OSHAS 18001) وذلك حسب ما يوضح الجدول التالي :

جدول (٢)

الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - الحاصلة على شهادات الجودة العالمية في مجال البيئة والسلامة (EHS)
(ISO 14001 + OSHAS 18001)

م	الشركة	تاريخ الحصول علي الشهادات
١	الشركة اليمنية للصناعة والتجارة	٢٦-٠٨-٢٠٠٧م
٢	الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون	٢٧-٠٦-٢٠٠٧م
٣	الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك	٢٧-٠٦-٢٠٠٧م
٤	شركة الألبان والأغذية الوطنية	٥-٠٣-٢٠٠٧م
٥	شركة الصناعات المتنوعة ومواد التعبئة	٠٦-٠٣-٢٠٠٨م
٦	الشركة اليمنية لصناعة مواد التعبئة والتغليف	٢٥-٠٦-٢٠٠٧م
٧	الشركة المتحدة للصناعة	٢٦-٠٦-٢٠٠٧م
٨	الشركة اليمنية للمطاحن و صوامع الغلال (عدن)	٠٧-٠٧-٢٠٠٨م
٩	شركة العلم الصناعية	٠٧-٠٧-٢٠٠٨م
١٠	الشركة اليمنية لصناعة الزيوت - المحدودة	٠٢-٠٦-٢٠٠٩م
١١	الشركة اليمنية للمطاحن و صوامع الغلال (الحديدية)	١٥-٠٧-٢٠١٠م
١٢	مجمع حضرموت الصناعي	١٣-٠١-٢٠١١م

المصدر : الإدارة العامة للرقابة الفنية ، القطاع الصناعي ، الإدارة العامة لمجموعة شركات هائل سعيد انعم . ٢٠١٢م

ينتضح من الجدول السابق أن ١٢ شركة من الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حصلت على شهادات الجودة العالمية في مجال البيئة والسلامة (EHS) وتشمل هذه الشهادات (ISO 14001 + OSHAS 18001) ، وتشكل هذه الشركات ما نسبته ٧٥%

من اجمالى شركات المجموعة الصناعية ، مما يعني التزام أكثر هذه الشركات بنظام الإدارة البيئية وضمن السلامة الصحية والمهنية وفق الشروط والمعايير والمواصفات التي على أساسها تمنح هذه الشهادات للشركات الصناعية . بالإضافة إلى ذلك حصلت العديد من الشركات الصناعية - محل البحث - وخصوصا العاملة في صناعة المنتجات الاستهلاكية الغذائية على شهادات السلامة الغذائية ...

٣- فيما يتعلق بالأنشطة والفعاليات والمساهمات المتصلة بالبيئة والتي قامت بها الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - فقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك العديد من الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالبيئة قامت بها بعض الشركات الصناعية - محل البحث - أو ساهمت في تنظيمها ودعمها ماليا خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١١) من ابرز هذه الأنشطة والفعاليات على سبيل المثال :

- دعم ورعاية العديد من الفعاليات والأنشطة المدنية والرسمية ذات العلاقة بمجال حماية البيئة والمحافظة عليها مثل رعاية المجموعة للمسابقة العلمية البيئة بعدن التي أقامتها الجمعية اليمنية للبيئة والتنمية المستدامة بعدن والهيئة العامة لحماية البيئة فرع عدن .
- المساهمة العلمية في المؤتمرات وورش العمل والندوات العلمية ذات العلاقة بالبيئة مثل : مشاركة المجموعة في ورشة الإدارة البيئية " أيزو ١٤٠٠١ التي نظمها مكتب (UNEP) وكذا المشاركة بأوراق عمل ومدخلات في الورشة الإستراتيجية الوطنية للتعريف باتفاقية بازل خلال النصف الثاني من العام ٢٠٠٣ م . ورعاية ورشة العمل التي اقيمت بجامعة تعز في شهر ٤ عام ٢٠٠٨ تحت عنوان الأثر البيئي للمبيدات الحشرية والزراعية على صحة الإنسان.

رابعاً : منهجية وإجراءات الدراسة :

فروض الدراسة :

سعت هذه الدراسة الى اختبار مدى صحة الفروض التالية :

الفرض الأول :

" لا تطبق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - مختلف أبعاد التسويق الأخضر في الواقع العملي بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في هذه الشركات ."

الفرض الثاني:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض الخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

الفرض الثالث:

لا يختلف مدى إدراك مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر في هذه الشركات باختلاف بعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

الفرض الرابع :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول معوقات تطبيق هذه الشركات

لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

مجتمع ومينة البحث:

يشمل مجتمع البحث الشركات الصناعية اليمنية التابعة لمجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية وعددها " ١٦ " شركة تتوزع في عدة محافظات يمنية وتمارس نشاطها الصناعي في عدة مجالات أبرزها : البسكويت والحلويات ، السمن والزيوت ، الصابون ومساحيق الغسيل ، الألبان والعصائر والبقوليات ، الإسفنج والبلاستيك ، المياه المعدنية ، مواد التعبئة والتغليف ، السجائر ، مستحضرات التجميل ، زيوت السيارات ، الدقيق والنخالة ، الأسمنت . ويوضح الجدول التالي بيان بهذه الشركات التي تشكل مجتمع البحث .

جدول (٣) الشركات الصناعية اليمنية محل البحث (مجتمع البحث)

م	الشركة	تاريخ التأسيس
١	الشركة اليمنية للصناعة والتجارة	١٩٧٠
٢	الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون	١٩٧٥
٣	الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك	١٩٧٤
٤	شركة الألبان والأغذية الوطنية	١٩٨٣
٥	شركة الصناعات المتنوعة ومواد التعبئة	١٩٨٣
٦	الشركة اليمنية لصناعة مواد التعبئة والتغليف	١٩٩٢
٧	الشركة المتحدة للصناعة	١٩٨٤
٨	الشركة اليمنية للمطاحن و صوامع الغلال (عدن)	١٩٩٧
٩	شركة العلم الصناعية	١٩٩٩
١٠	الشركة اليمنية لصناعة الزيوت - المحدودة	١٩٩٣
١١	الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال (الحديدية)	٢٠٠٥
١٢	مجمع حضرموت الصناعي	١٩٩٧
١٣	شركة جوتن يمن للدهانات المحدودة	٢٠٠٦
١٤	الشركة الوطنية للاسمنت	٢٠٠٦
١٥	شركة أروى لصناعة المياه المعدنية	١٩٧٩
١٦	مصانع العربية السعيدة	١٩٨٤

المصدر : موقع المجموعة على شبكة الانترنت [/http://www.hsagroup.com](http://www.hsagroup.com)

وقد اختار الباحث هذه الشركات كمجتمع للبحث نظرا لتنوع نشاطاتها ومخرجاتها الصناعية وسمعتها الجيدة في السوق اليمنية وارتباطها بأهداف استراتيجية محددة للقطاع الصناعي ضمن الإدارة العامة لمجموعة شركات هائل سعيد انعم وسهولة الحصول على البيانات والمعلومات منها .

وتتضمن عينة البحث القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - وتشمل هذه القيادات مديري الإدارات ورؤساء الأقسام والوحدات ذات العلاقات المباشرة بتطبيق استراتيجيات وأبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية - محل البحث - في هذه الشركات وتتضمن ثلاثة مجالات عمل أساسية هي (الإنتاج والجودة ،التسويق والمبيعات ،البيئة) وبلغ عدد مفردات العينة (٨٨) مفردة تم اختيارها بطريقة تحكمية لضمان الحصول على البيانات اللازمة المتعلقة بمختلف متغيرات الدراسة من هذه المفردات وبما يحقق أهداف الدراسة .

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة من القيادات الإدارية المتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حسب المتغيرات المستقلة محل الدراسة .

جدول رقم (٤)

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص الفرعية	الخصائص الرئيسية
١٤	١٢	البيئة	مجالات العمل في الشركة
٤٢	٣٧	الإنتاج والجودة	
٤٤	٣٩	التسويق والمبيعات	
١٠٠	٨٨	الإجمالي	
٣	٣	ثانوية عامة فأقل	المؤهل العلمي
٨	٧	دبلوم ما بعد الثانوية	
٧٣	٦٤	جامعي عالي	
١٦	١٤	جامعي عالي	
١٠٠	٨٨	الإجمالي	
١٦	١٤	اقل من ٢ سنوات	الخبرة في مجال العمل
٣٦	٣٢	من ٢- اقل من ٤ سنوات	
٢٦	٢٣	من ٤- اقل من ٦ سنوات	
٢٢	١٩	٦ سنوات فأكثر	
١٠٠	٨٨	الإجمالي	

المصدر : من إعداد الباحث وفقا لقوائم الاستبيان

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١- فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية المتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - مجالات العمل ذات العلاقة المباشرة بتطبيق ابعاد التسويق الأخضر في هذه الشركات وهي (التسويق والمبيعات ، الإنتاج والجودة ، البيئة) يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته ٦٦% من اجمالي مفردات العينة من القيادات الإدارية والمتخصصة تعمل في إدارات وأقسام ووحدات متخصصة بالتسويق والمبيعات والإنتاج والجودة فيما تمثل نسبة القيادات العاملة في أقسام ووحدات مختصة بالبيئة نسبة قليلة وهذا يعود الى قلة الإدارات والأقسام والوحدات المختصة بالبيئة في الشركات الصناعية - محل البحث -

٢- فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث حسب المؤهل العلمي يتضح من الجدول أن معظم مفردات العينة هم من حملة الشهادات العليا الجامعي والعليا بنسة ٨٩ % من اجمالي مفردات العينة فيما بلغت نسبة أفراد العينة من حملة الشهادات الثانوية والدبلوم بعد الثانوية ١١% فقط من اجمالي مفردات العينة وهذا يعني حرص الشركات الصناعية - محل البحث - على رفد إداراتها المتوسطة بالكوادر متخصصة ومؤهلة تأهيلا علميا مناسباً مما يحقق لتلك الشركات ميزة في هذا الجانب بالإضافة الى زيادة أهمية آراء مفردات هذه العينة حول متغيرات الدراسة .

٣- فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث حسب الخبرة الوظيفية تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٨٤% من مفردات العينة يمتلكون خبرة تراكمية من سنتين فأكثر في مجالات العمل المختلفة المناطة بهم مما يدل على أن الشركات الصناعية - محل البحث - تحرص على اكساب قياداتها الادارية الخبرة الكافية في مجال العمل .

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث وقد تم إعداد قائمة الاستبيان استنادا لبعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (الصامدي، ٢٠٠٦) ودراسة : (Karna et al, 2001) و دراسة (Gurau and Ranchhod, 2005) بالإضافة الى نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع بعض القيادات الإدارية العليا في بعض الشركات الصناعية اليمنية قبل إعداد أداة الدراسة وتنفيذها ، ومسح الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة .

وقد تكونت أداة الدراسة من جزئين أساسيين :

الجزء الأول : وتضمن البيانات المتعلقة بالخصائص الإدارية و الديموغرافية لمفردات العينة . وتشمل : **مجال العمل في الشركة (الإنتاج والجودة ، التسويق والمبيعات ، البيئة) ، المؤهل العلمي (أساسي ، ثانوي، جامعي ، عالي) ، الخبرة العملية (اقل من سنتين ، سنتين إلى اقل من ٤ سنوات ، أربع إلى اقل من ٦ سنوات ، ٦ سنوات فأكثر)**

الجزء الثاني: ويتضمن مجموعة من العبارات المتعلقة بفرضيات الدراسة والتي تستهدف معرفة مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث لمختلف أبعاد التوجه التسويقي من وجهة نظر مفردات عينة البحث ، ومدى إدراكهم لأهمية وفوائد توجه الشركات الصناعية اليمنية بالتسويق الأخضر ، وابرز معوقات التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية من وجهة نظرهم .

صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق و إدارة الأعمال والإحصاء ، من حملة الدكتوراه ، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في عبارات أداة الدراسة من حيث صياغة العبارات ، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية العبارة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها ومناسبتها للمجال ، كما تم عرض قائمة

الاستبيان على عينة مصغرة من القيادات الإدارية المتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - بلغ حجمها ١٥ مفردة لتحديد مدى وضوح فقرات الاستبيان وسهولة فهم المستقضي منه لهذه الفقرات . وقد تم الاستفادة من آراء هؤلاء المحكمين والقيادات الإدارية في إجراء تعديلات في قائمة الاستبيان قبل توزيعها بشكل نهائي على مفردات عينة البحث .

ولمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة تم إجراء اختبار الثبات للقائمة قبل توزيعها باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)) ويبين الجدول التالي (جدول ٢) معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (٥)

معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات كرونباخ ألفا
ابعاد التوجه بالتسويق الأخضر	٢٠	٠.٩٤
أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر للشركة والعملاء والمجتمع	٢٢	٠.٨١
معوقات التوجه بالتسويق الأخضر	١٤	٠.٨٥
المجال ككل	٥٦	٠.٨٧

يتضح من الجدول (٢) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبيان تراوحت بين (٠.٨١ - ٠.٩٤) في حين بلغ الثبات الكلي للقائمة ٠.٨٧ وهي قيمة مقبولة علميا مما يعني صلاحية هذه القائمة للتحليل .

إجراءات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع بعض القيادات الإدارية العليا في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - وفق إطار محدد للمقابلات تضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي استهدفت الباحث من خلالها تحديد الصورة العامة لمدى التوجه البيئي في الشركات الصناعية - محل البحث - من خلال بعض المؤشرات والوثائق والأنشطة المتصلة بهذا الجانب ، وتحديد متغيرات الدراسة وأهدافها ومجتمع وعينة الدراسة.

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.

- تحديد مفردات عينة الدراسة.

- قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة من خلال فريق متخصص بجمع البيانات ، واسترجاعها ، حيث تم توزيع ٩٥ استمارة ، وتم استرجاع ٩٠ استمارة وتم استبعاد استمارتين لعدم اكتمال الإجابة عليها وبقي ٨٨ استمارة صالحة للتحليل وهي التي شكلت عينة الدراسة. وبلغت نسبة الردود على القائمة ٩٥%

- إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .v.17)

- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة وقياسها :

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية :

- المتغيرات المستقلة : تشمل الخصائص أو المتغيرات الإدارية (الوظيفية) لمفردات عينة البحث وهي :

- مجال العمل لمفردات العينة في الشركة: وتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة مجالات عمل أساسية، تشمل الإدارات والأقسام والوحدات ذات العلاقة المباشرة بتطبيق أبعاد التسويق الأخضر والتي تعمل فيها مفردات العينة في الشركات الصناعية محل البحث وهي (الإنتاج والجودة ، التسويق والمبيعات ، البيئة)
- الخبرة العملية او الوظيفية المتراكمة لمفردات العينة : وتم قياسها من خلال البدائل الأربعة التالية (اقل من سنتين ، من سنتين الى اقل من أربع سنوات ، من أربع سنوات الى اقل من ٦ سنوات ، ٦سنوات فأكثر)
- المؤهل العلمي لمفردات العينة : وتم قياسه من خلال البدائل الأربعة التالية (أساسي ، ثانوي ، جامعي ، عالي)

- المتغير التابع : وتضمن هذا المتغير واقع توجه الشركة بالتسويق الأخضر وتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة محاور تضمنتها عبارات قائمة الاستبيان وهي :

المحور الأول : مدى تطبيق الشركة لأبعاد التسويق الأخضر الأربعة من وجهة نظر مفردات العينة وتشمل هذه الأبعاد:

- البعد الخاص بإلغاء مفهوم النفايات او تقليلها وتم قياسه من خلال العبارات (١-٦) في قائمة الاستبيان
- البعد الخاص إعادة تشكيل مفهوم المنتج وتم قياسه من خلال العبارات (٧-١١) في قائمة الاستبيان
- البعد الخاص بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وتم قياسه من خلال العبارات (١٢-١٤) في قائمة الاستبيان

- البعد الخاص بدعم إدارة الشركة للتوجه البيئي وجعله امرا مريحا وتم قياسه من خلال العبارات (١٥-٢٠) في قائمة الاستبيان

وقد استند الباحث في تحديد هذه الأبعاد والعبارات المتعلقة بقياسها إلى دراسة كل من (سويدان ، حداد ، ٢٠٠٦) ،

(Ferrell & Pride,2003) ، (Gurau and Ranchhod ، ٢٠٠٥)

المحور الثاني : مدى إدراك مفردات العينة لأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية محل البحث ، وتم قياس هذا الجانب من خلال ٢٢ عبارة في قائمة الاستبيان .

المحور الثالث : ابرز معوقات التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية محل البحث من وجهة نظر مفردات العينة ، وتم قياس هذا الجانب من خلال ١٤ عبارة في قائمة الاستبيان .

وقد استخدم الباحث في قياس آراء مفردات عينة البحث حول ما تتضمنه عبارات الاستبيان المتعلقة بمختلف المحاور السابقة مقياس ليكارت الخماسي Five Point Likert Scale على النحو التالي : (الدرجة ١ = غير موافق إطلاقا،الدرجة ٢ = غير موافق ، الدرجة ٣ = محايد ، الدرجة ٤ = موافق ،الدرجة ٥ = موافق بشدة)

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعدة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على النحو التالي: (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

المعالجات الإحصائية :

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

- اختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، حيث تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية ومن خلال اختبار كرونباخ الفا (Cronbach's Coefficient Alpha) لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- أساليب التحليل الوصفي كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة.
- اختبار One Sample T-test لاختبار الفرضية المتعلقة بتقييمات مفردات العينة لمدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية محل البحث لأبعاد التسويق الأخضر .
- تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
- اختبار شيفيه للمقارنة البعدية Scheffe Post Hoc Test لمعرفة مصدر الفروق في المتغيرات الإدارية والديموغرافية محل الدراسة

خامساً : التحليل الوصفي للاستبيان واختبار فروض الدراسة :

نتناول في هذا الجزء نتائج التحليل الوصفي وتشمل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، لإجابات مفردات عينة البحث على أسئلة الاستبيان ، بالإضافة إلى نتائج اختبار فروض الدراسة المتعلقة بمدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث لمختلف أبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر عينة البحث ، ومدى إدراك مفردات العينة لأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر ، وإبراز معوقات التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة البحث وذلك على النحو التالي :

١ - مدى تطبيق الشركات الصناعية - محل البحث - لأبعاد التسويق الأخضر

فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات مفردات عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية لمختلف أبعاد التسويق الأخضر ، ونتائج اختبار ومدى صحة الفرضين الأول والثاني من فروض الدراسة المتعلقة بهذا الجانب :

-البعد الأول : إلغاء مفهوم النفايات او تقليلها :

يبين الجدول التالي - جدول رقم (٦) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات للبعد الأول من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات.

جدول (٦)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث للبعد الأول من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات.

درجة (التقييم) *	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات البعد الأول المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات
مرتفعة	٠.٣٧	٤,٣٦	تتخلص الشركة من النفايات ومخلفات التصنيع بشكل فعال
مرتفعة	٠.٥٦	٤,٤٢	تستخدم الشركة أساليب إنتاجية تكنولوجية متطورة تؤدي إلى تقليل النفايات والفاقد إلى الحد الأدنى
مرتفعة	٠.٩١	٤,٣٧	تستخدم الشركة أجهزة حديثة في معالجة النفايات ومخلفات التصنيع
مرتفعة	٠.٤٣	٤,٣٣	تقوم الشركة بإعادة تدوير النفايات ومخلفات التصنيع
مرتفعة	٠.٥٧	٤,٣٠	تنتج الشركة سلع بدون نفايات
مرتفعة	٠.٣٠	٤,١٨	تنتج الشركة سلع بنفايات ومخلفات قابلة للتدوير

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بمدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - للبعد الأول من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات ، تراوحت بين (٤.٤٢ - ٤.١٣) أعلاها للفقرة (٢) " تستخدم الشركة أساليب إنتاجية تكنولوجية متطورة تؤدي إلى تقليل النفايات والفاقد إلى الحد الأدنى " بينما كانت أدناها للفقرة (٦) " تنتج الشركة سلع بنفايات ومخلفات قابلة للتدوير "

- البعد الثاني : إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يبين الجدول التالي - جدول رقم (٧) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات للبعد الثاني من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإعادة تشكيل مفهوم المنتج.

جدول (٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث للبعد الثاني من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإعادة تشكيل مفهوم المنتج.

درجة (التقييم) التطبيق *	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات البعد الثاني المتعلق بإعادة تشكيل مفهوم المنتج
مرتفعة	٠.٥٩	٤,٣٢	تعتمد الشركة على مواد خام غير مضرّة بالبيئة
مرتفعة	٠.٤٨	٤,٢٧	تستخدم الشركة الحد الأدنى من المواد الخام المؤثرة على البيئة
مرتفعة	٠.٣٢	٤,٢٥	منتجات الشركة قابلة لإعادة الاستخدام (تدوير نفسها) بعد استهلاكها
مرتفعة	٠.٤٩	٤,٠١	تستخدم الشركة عبوات وأغلفة لمنتجاتها قابلة للتدوير
مرتفعة	٠.٢٢	٤,٢٢	المواد الخام الداخلة في صناعة العبوة والغلاف مواد غير مضرّة بالبيئة

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بمدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - للبعد الثاني من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بإعادة تشكيل مفهوم المنتج، تراوحت بين (٤.٠١ - ٤.٣٢) أعلاها للفقرة (١) " تعتمد الشركة على مواد خام غير مضرّة بالبيئة " بينما كانت أدناها للفقرة (٤) " تستخدم الشركة عيوات وأغلفة لمنتجاتها قابلة للتدوير "

- البعد الثالث وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يبين الجدول التالي - جدول رقم (٨) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات للبعد الثالث من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

جدول (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث للبعد الثالث من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

درجة (التقييم) التطبيق *	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات البعد الثالث المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
مرتفعة	٠.٧٧	٤,١٦	تعكس أسعار منتجات الشركة في السوق تكلفتها الحقيقية
مرتفعة	٠.١١	٣,٧٥	أسعار منتجات الشركة توازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك فقط
مرتفعة	٠.٤٩	٤,٠١	أسعار منتجات الشركة توازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك بما في ذلك القيمة الناجمة عن كون المنتج اخضر

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بمدي تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - للبعد الثالث من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، تراوحت بين (٣.٧٥ - ٤.١٦) اعلاها للفقرة (١) " تعكس أسعار منتجات الشركة في السوق تكلفتها الحقيقية " بينما كانت أدناها للفقرة (٢) " أسعار منتجات الشركة توازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك فقط "

- البعد الرابع : دعم إدارة الشركة التوجه البيئي:

يبين الجدول التالي -جدول رقم (٩) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - حول مدي تطبيق هذه الشركات للبعد الرابع من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بدعم إدارة الشركة التوجه البيئي.

جدول (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث للبعد الرابع من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بدعم إدارة الشركة التوجه البيئي.

درجة (التقييم) التطبيق *	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات البعد الرابع المتعلق بدعم الإدارة في الشركة للتوجه البيئي
مرتفعة	٠.٥٧	٤,٥٦	تركز الشركة في إستراتيجياتها وأهدافها على التوجه البيئي
مرتفعة	٠.٦٣	٤,٤١	تدرك الإدارة العليا في الشركة أهمية وفوائد التوجه البيئي (بالتسويق الأخضر)
مرتفعة	٠.٨٦	٤,٤٧	توجد إدارة أو وحدة متخصصة بالبيئة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة
مرتفعة	٠.٥٣	٤,٢٤	تعمل إدارة الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي لدى العاملين فيها
مرتفعة	٠.١٦	٤,١٧	تعمل إدارة الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي لدى عملائها
مرتفعة	٠.٧٣	٤,١٤	تعمل إدارة الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي في المجتمع والبيئة المحيطة بها .

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بمدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - للبعد الرابع من أبعاد التسويق الأخضر المتعلق بدعم إدارة الشركة التوجه البيئي، تراوحت بين (٤.١٤ - ٤.٥٦) أعلاها للفقرة (١) " تركز الشركة في إستراتيجياتها وأهدافها على التوجه البيئي " بينما كانت أدناها للفقرة (٦) " تعمل إدارة الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي في المجتمع والبيئة المحيطة بها "

ولاختبار مدى صحة الفرض الاول من فروض الدراسة المتعلق بهذا الجانب والذي ينص على :
 "لا تطبق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - مختلف أبعاد التسويق الأخضر في الواقع العملي بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في هذه الشركات . " اعتمد الباحث على اختبار Sample T-test One ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج هذا الاختبار :

جدول (١٠)

نتائج تطبيق اختبار One Sample T-test على جميع أبعاد التسويق الأخضر والمجال ككل

الرقم	أبعاد التسويق الأخضر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	٤,٢٥	٠.٥٧	١	مرتفعة	١٧.٣	٨٧	٠.٠٠
٢	إعادة تشكيل مفهوم المنتج	٤,٢٢	٠.٦٢	٣	مرتفعة	١٣.٣	٨٧	٠.٠٠
٣	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	٤,٠٢	٠.٣٥	٤	مرتفعة	١١.٣	٨٧	٠.٠٠
٤	دعم إدارة الشركة التوجه البيئي	٤,٢٣	٠.٢٣	٢	مرتفعة	١٤.٥	٨٧	٠.٠٠
	المجال الكلي	٤.٢٠	٠.٢٩		مرتفعة	١٥.٨	٨٧	٠.٠٠

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لتطبيق أبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية محل البحث تراوحت بين (٤,٠٢ - ٤,٣٤) أعلاها للبعد الاول المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها بمتوسط حسابي (٤.٣٤) ودرجة تقييم مرتفعة ، يليه البعد الرابع المتعلق بدعم إدارة الشركة التوجه البيئي. بينما كان أدنى متوسط حسابي للبعد الثالث المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٤.٠٢) وبدرجة تقييم مرتفعة .

بينما تراوحت قيم T لمختلف أبعاد التسويق الأخضر بين (١١.٣ - ١٧.٣) وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha = ٠.٠٥)$ حيث كان أعلاها للبعد المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها وأدناها للبعد المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبلغت قيمة T للمجال ككل (١٥.٨) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha = ٠.٠٥)$ ، ويتبين من نتائج التحليل السابق والمتوسطات الحسابية لمختلف أبعاد التسويق الداخلي والتي تختلف جوهريا عن قيمة المتوسط لدرجات الموافقة وفق مقياس ليكارت وهو (٣) ، ان هناك درجة مرتفعة في تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لمختلف أبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر مفردات عينة البحث وهو ما يعني رفض الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على انه "لا تطبق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - مختلف أبعاد التسويق الأخضر في الواقع العملي بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في هذه الشركات . " وقبول الفرض البديل.

ولاختبار مدى صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة المتصل بهذا الجانب والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية في متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية محل البحث لأبعاد التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات الإدارية والديموغرافية -محل الدراسة- لمفردات عينة البحث ، ويوضح الجدول التالي -جدول رقم (١١) نتائج هذا التحليل :

جدول (١١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث حول مدى تطبيق الشركات الصناعية اليمنية -محل البحث - لمختلف أبعاد التسويق الأخضر

المتغيرات (الخصائص الإدارية والديموغرافية)	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مجال العمل في الشركة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٢	٣٧٥. ٦.١٢٤ ٦.٤٩٩	٠.٥٤ ٠.٢٣١	١.٥٣٢	٠.٢٢٣
الخبرة العملية (الوظيفية)	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٣	٢٨٦. ٥.٢٧٤ ٥.٥٦٠	١٩٤. ٠.٣٢٧	١.٦١٤	٠.٤٢٨
المؤهل العلمي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٣	٧٨٥. ٤.٢١٣ ٤.٩٩٨	٩٢٤. ٠.٨٣٦	١.٢٥٢	٠.٧٥٠

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر ، وذلك عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٥) تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال

العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية . إذ أن قيمة F المحسوبة لكل من هذه المتغيرات اقل من قيمتها الجدولية (٢.٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) مما يعنى قبول فرض العدم الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية ."

٢- مدى إدراك مفردات عينة البحث لأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر

يوضح الجدول التالي - جدول رقم (١٢) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية المتخصصة في الشركات الصناعية - محل البحث - على سؤال الاستبيان المتعلق بمدى إدراك هذه القيادات بأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية :

جدول (١٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث حول أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر

درجة الأهمية *	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أهمية وفوائد التسويق الأخضر
مرتفعة	٠.٢٧	٤.٢٣	أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر للشركة
مرتفعة	٠.٣٠	٤.١٢	أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر للعملاء
مرتفعة	٠.٢٦	٤.٣٦	أهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر للبيئة والمجتمع
مرتفعة	٠.٢٩	٤.٢٨	المتوسط العام

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق ان المتوسط الحسابي العام لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بأهمية وفوائد توجه الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - بالتسويق الأخضر سواء للشركات نفسها او لعملائها او المجتمع والبيئة المحيطة بها بلغ ٤.٢٨ وهو يدل على ان توجه الشركات الصناعية اليمنية بالتسويق الأخضر يمثل - من وجهة نظر مفردات عينة البحث - أهمية مرتفعة وله فوائد عديدة للمجتمع والبيئة المحيطة بالشركة في المقام الأول () بمتوسط بلغ ٤.٣٦ ثم للشركة نفسها (بمتوسط بلغ ٤.٢٣) ثم لعملاء الشركة (بمتوسط بلغ ٤.١٢) .

ولاختبار مدى صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة المتصل بهذ الجانب والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول أهمية وفوائد تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية في متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول أهمية وفوائد تطبيق الشركات الصناعية محل البحث لأبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث . ويوضح - جدول رقم (١٣)- نتائج هذا التحليل :

جدول (١٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث حول أهمية وفوائد تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لمختلف أبعاد التسويق الأخضر

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصدر التباين	المتغيرات (الخصائص الإدارية والديموغرافية)
٠.١٨٣	٠.٩٣٧	٠.٩٦ ٠.٣٧٥	١٢٤. ٥.٦٣١ ٥.٧٥٥	٢	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	مجال العمل في الشركة
٠.٢٨٦	٠.٨٤٧	٠.٩٢. ٠.٥٢٩	١٤٩. ٤.٢٣٤ ٤.٣٨٣	٣	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الخبرة العملية (الوظيفية)
٠.٥٣٩	٠.٩٠٣	١٩١. ٠.٩٣٣	٩١٥. ٥.٠٢١ ٥.٩٣٦	٣	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	المؤهل العلمي

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر ، وذلك عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٥) تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية . إذ أن قيمة F المحسوبة لكل من هذه المتغيرات اقل من قيمتها الجدولية (٢.٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) مما يعنى قبول فرض

العدم الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية لمفردات العينة"

٣- معوقات التطبيق الفعال لأبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية :

يوضح الجدول التالي -جدول رقم (١٤)- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة البحث على سؤال الاستبيان المتعلق بأبرز معوقات التطبيق الفعال لمختلف أبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - من وجهة نظرهم .

جدول (١٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة البحث حول ابرز معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية

معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة (الموافقة) *
معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر على مستوى الأفراد المستهلكين	٤,٤٦	٠.٣٧	مرتفعة
معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر على مستوى الأجهزة الرسمية المعنية بالبيئة	٤,٣١	٠.٨٠	مرتفعة
معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر على مستوى الشركات الصناعية	٤,٠٢	٠.٦٦	مرتفعة

* (١-اقل من ٢.٨) ضعيفة ، (٢.٨- اقل من ٣.٦) متوسطة ، (٣.٦ - ٥) مرتفعة

يتضح من الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة على الفقرات المتعلقة بأبرز معوقات تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - للتسويق الأخضر ، تراوحت بين (٤.٤٦ - ٤.٠٢) اعلاها للفقرة (١) " معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر على مستوى الأفراد المستهلكين " بينما كانت أدناها للفقرة (٣) " معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر على مستوى الشركات الصناعية "

ولاختبار مدى صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة المتصل بهذا الجانب والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول معوقات تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية .

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية في متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول أهمية وفوائد تطبيق الشركات الصناعية محل البحث لأبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث .

ويوضح -جدول رقم (١٥)- نتائج هذا التحليل :

جدول (١٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث حول معوقات تطبيق الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لمختلف أبعاد التسويق الأخضر

المتغيرات (الخصائص الادارية والديموغرافية)	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مجال العمل في الشركة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٢	٢١٥.٤٠ ٩٦.٥٤ ٣١١.٩٤	٩٧.٣٦ ٠.٧٨	٣٢٨.٢٨	٠.٠٠٢
الخبرة العملية (الوظيفية)	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٣	٣١٤. ٦.٦١٠ ٦.٩٢٤	٢٣٩. ٠.٨٩٣	١.٥٠١	٠.٢٧١
المؤهل العلمي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٣	٧٨٥. ٥.١٩٣ ٥.٩٧٨	٧٠٢. ٠.٩٦٠	١.٣٩٠	٠.١٥٣

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر ، وذلك عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٥) تعزى لبعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية . إذ أن قيمة F المحسوبة لكل من متغيري الخبرة العملية والمؤهل العلمي اقل من قيمتها الجدولية (٢.٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥) مما يعنى انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من

القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لمتغيري ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية "بينما اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لمتغير مجال العمل لمفردات عينة البحث حيث ان قيمة F المحسوبة لهذا المتغير اكبر من قيمتها الجدولية (٢.٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق اختبار شففيه (Scheffe) للمقارنة البعدية داخل هذه المجموعة ، ويوضح الجدول التالي نتيجة هذا الاختبار.

جدول (١٦)

نتيجة تطبيق اختبار شففيه (Scheffe) للمقارنة البعدية للفروق بين متوسطات آراء مفردات العينة حول معوقات تطبيق الشركات الصناعية اليمنية لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تبعا لمتغير مجال العمل

مجال العمل في الشركة لمفردات العينة	المتوسط الحسابي	الإنتاج والجودة	التسويق والمبيعات	البيئة
الإنتاج والجودة	٣.٩٧			
التسويق والمبيعات	٤.٣٢	**٠.٤١		**٠.٥٢
البيئة	٤.١١			

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = ٠.٠٥)

يتضح من الجدول السابق ان مصادر الفروق بين متوسطات اراء مفردات العينة حول معوقات تطبيق الشركات الصناعية اليمينية لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تبعاً لمتغير مجال العمل كانت بين مفردات العينة العاملين في مجال التسويق والمبيعات وكل من العاملين في مجال الانتاج والجودة ومجال البيئة لصالح مجال العاملين في مجال التسويق والمبيعات ،بمتوسط حسابي ٤.٣٢ .

النتائج

بناء على نتائج الدراسة الميدانية وأهداف البحث يمكن استخلاص النتائج العامة التالية :

- ١- تولي مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية موضوع البيئة والحفاظ عليها وحمايتها أهمية كبيرة في أدبياتها وأهدافها واستراتيجياتها ، وقد حرصت شركات المجموعة على تجسيد التزامها تجاه البيئة من خلال تنفيذ العديد من الممارسات والأنشطة البيئية المتنوعة على مستوى الشركات والبيئة المحيطة بها ، كما حصلت معظم شركات المجموعة على شهادات الجودة العالمية في مجال البيئة والسلامة الصحية والمهنية (EHS) (ISO 14001) (OSHAS + 18001)
- ٢- تطبق الشركات الصناعية اليمينية -محل البحث - مختلف ابعاد التسويق الأخضر بدرجة مرتفعة حسب المتوسط الكلي لآراء مفردات عينة الدراسة ، وأكثر هذه الابعاد تطبيقاً في رأى مفردات عينة الدراسة هو البعد الاول المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.. يليه البعد الرابع المتعلق بدعم إدارة الشركة التوجه البيئي ، يليه البعد الثاني المتعلق بإعادة تشكيل مفهوم المنتج وأخيراً البعد الثالث المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة . مما يعنى ان توجه هذه الشركات نحو التسويق الأخضر توجه ايجابي ، يمكن ان يحقق لهذه الشركات ميزة تنافسية في السوق اليمينية مقارنة بالشركات الصناعية الاخرى .
- ٣- يحقق التوجه بالتسويق الاخضر العديد من الفوائد سواء للشركات الصناعية التي تتبنى هذا التوجه في الواقع العملي او للعملاء المستهلكين لمنتجات هذه الشركات او للمجتمع والبيئة التي تعمل في نطاقها هذه الشركات ، حيث اظهرت نتائج الدراسة ان توجه الشركات

الصناعية اليمنية بالتسويق الأخضر يمثل - من وجهة نظر مفردات عينة البحث - أهمية مرتفعة وفوائد عديدة للمجتمع والبيئة المحيطة بالشركة في المقام الأول ثم للشركة نفسها ثم لعملاء الشركة .

٤- تواجه الشركات الصناعية اليمنية العديد من المعوقات التي يمكن ان تؤثر على فاعلية توجه هذه الشركات بالتسويق الأخضر حسب اراء مفردات عينة البحث تتعلق ابرز هذه المعوقات بوعي وإدراك المستهلكين في الجمهورية اليمنية بالتسويق الأخضر ، ودور الاجهزة الرسمية ذات العلاقة بالدولة في هذا الجانب ، بالإضافة الى وجود مجموعة من المعوقات ذات الصلة بأنشطة الشركات الصناعية نفسها .

٥- اظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة ما يلي :

✓ رفض فرض العدم الاول الذي ينص على أن "الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لا تطبق مختلف أبعاد التسويق الأخضر في الواقع العملي بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في هذه الشركات". وقبول الفرض البديل .

✓ قبول فرض العدم الثاني الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول مدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لبعض الخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية"

✓ قبول فرض العدم الثالث الذي ينص على انه " لا يختلف مدى إدراك مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - لأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر في هذه الشركات باختلاف بعض المتغيرات والخصائص الإدارية والديموغرافية لمفردات عينة البحث وتشمل : مجال العمل في الشركة ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية " .

✓ قبول فرض العدم الرابع -جزئياً- والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في الشركات الصناعية اليمنية - محل البحث - حول معوقات تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاد التسويق الأخضر تعزى لمتغيري ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية لمفردات العينة ، فيما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مجال العمل في الشركة لمفردات العينة.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة وفي ظل التحديات التي تواجه العديد من منظمات الأعمال اليوم في التوجه بالتسويق الأخضر ، يوصي الباحث بضرورة توفير العديد من المتطلبات اللازمة والضرورية لتفعيل التوجه بالتسويق الأخضر على مستوى الدولة او المجتمع والشركات من أبرزها :

على مستوى الدولة او المجتمع :

- 1- ضرورة الاهتمام بنشر وتعزيز الوعي البيئي وثقافة الاستهلاك غير المضر بالمجتمع والبيئة في أوساط المجتمع وبين مختلف شرائحه من المستهلكين وذلك من خلال إعداد وتصميم برامج توعية مناسبة واستخدام وسائل متعددة في تنفيذها من قبل مختلف الجهات والأجهزة المختصة بالبيئة وحماية المستهلك وبالتنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال والجهات ذات العلاقة بالمجتمع والدولة
- 2- ضرورة توفير القوانين والتشريعات المناسبة لحماية البيئة والحفاظ عليها وحماية المستهلك ووضع الأنظمة والإجراءات الفعالة للمتابعة والرقابة على مدى التزام المنظمات المستهدفة منها بتنفيذها في الواقع العملي
- 3- ضرورة التنسيق والتعاون بين جميع الجهات والأجهزة المختصة بالبيئة وحماية المستهلك ومنظمات الأعمال في الدولة لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث والنفايات وحماية حقوق المستهلكين وتنمية وعيهم

البيئي والاستهلاكي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال في المجتمع

٤- استحداث جائزة سنوية وإجراء تكريم سنوي رسمي لأفضل منظمات الأعمال الموجه بالبيئة والتسويق الأخضر على مستوى الدولة ونشر ذلك في مختلف وسائل الإعلام.

على مستوى المنظمات :

لتفعيل توجه منظمات الأعمال بالتسويق الأخضر ينبغي على هذه المنظمات الاهتمام بتوفير وتحقيق العديد من المتطلبات ابرزها :

- ضرورة وعي وإدراك الإدارة العليا في المنظمة بأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر ودعم تشجيع هذا التوجه وتوفير الإمكانيات اللازمة لتحقيقه
- العمل على تنمية الوعي البيئي لدى العاملين في المنظمة وتدريبهم وتنمية مهاراتهم في كيفية تحقيق التوجه بالتسويق الأخضر في إطار مهام كل منهم داخل المنظمة
- تضمين الهيكل التنظيمي للمنظمات ادارات او اقسام أو وحدات متخصصة في البيئة تكون مهمتها الأساسية دراسة وتحليل الاحتياجات ومتطلبات البيئة المحيطة بالمنظمة والإشراف والمتابعة للمهام والعمليات الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بالبيئة ووضع وتقديم التوصيات والاقتراحات التي تعزز التوجه البيئي للمنظمة للإدارات والأقسام المختلفة في المنظمة
- ضرورة إعداد خطة إستراتيجية للتوجه نحو التسويق الأخضر تضمن كافة أبعادها الأساسية وذلك على مستوى المنظمة لكافة وتحديد خطوات ومتطلبات تنفيذها وفقا لدراسة دقيقة لاحتياجات ومتطلبات البيئة المحيطة بالشركة في إطار القوانين والتشريعات البيئية والمعايير والمواصفات المحلية والعالمية ذات الصلة بالبيئة والحفاظ عليها
- ضرورة الإسهام الفعلي للمنظمات في رعاية ودعم الأنشطة والجهود المتصلة بالمحافظة على البيئة وحمايتها والحفاظ عليها ونشر وتنمية الوعي البيئي في المجتمع

- وثقافة الاستهلاك غير المضر بالبيئة بالتنسيق والتعاون مع الجهات والمنظمات ذات العلاقة في الدولة والمجتمع
- ضرورة إنشاء نظام فعال للإدارة البيئية في كل منظمة بما من شأنه تعزيز التزام المنظمة بمعايير السلامة البيئية .
 - ضرورة اهتمام الشركات الصناعية باستخدام المواد الخام الصديقة للبيئة والتعامل مع منتجي وموردي هذه المواد.

قائمة المراجع

اولا : المراجع العربية

١. الصمادي ، سامي ، " التسويق الأخضر : توجه العالم في القرن الحادي والعشرون " (دن ، دت)
٢. الصمادي ، سامي (٢٠٠٦) ، " التسويق الأخضر : المعوقات في المنطقة العربية " (دن)
٣. البكري ، ثامر . والنوري ، أحمد نزار (٢٠٠٧) ، " التسويق الأخضر " (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع) ، ٢٠٠٧
٤. البكري، ثامر (2006) ، " التسويق :أسس ومفاهيم معاصرة " ط ١ (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)
٥. خير الدين ، حسن محمد و عبد العظيم ، داد محمد و دسوقي ، محمد نافع محمد (2005) ، " التسويق الأخضر لبعض المنتجات البترولية الأساسية " مجلة العلوم البيئية ، معهد الدراسات والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ، المجلد العاشر ، الجزء الرابع، يونيو 2005
٦. كوتلر ، فيليب وآخرون (2002) ، " التسويق :تطوره-مسئولته الأخلاقية-استراتيجياته " الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
٧. علام ، عبد الرحيم ، (٢٠٠٥) " مقدمة في نظام الإدارة البيئية " (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الادارية)،
٨. -مجموعة هائل سعيد انعم ، (٢٠٠٩) " هائل سعيد أنعم وشركاه .. المواطنة الفاضلة والتزامات المسؤولية الاجتماعية " ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر مواطنة الشركات والمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية ، صنعاء ، ٢٥ يونيو م

ثانيا : المراجع الاجنبية :

1. Adriana Z., Claudia B., Oana A.n, Adrian M., (20٠٩) " **Sustainable development challenges and the position of Romanian enterprises towards green marketing**" *XVth International Conference of PGV (published in French), Proceedings Volume, Bratislava, September 2009*
2. Andrea W. , Carolyn D. , (2010) " **Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?**, *Renewable Agriculture and Food Systems*: 25(2); 90–98
3. Pride, W. & Ferrell, O.C. (2003). "Marketing Concepts ad Strategies" 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York
4. Karna, J. et al (2001), **Green Advertising: Green wash or a True Reflection of Marketing Strategies**, *Journal of Green Management International*, Issue 33 (Spring), PP. 59-71
5. Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005), **International Green Marketing: A Comparative Study of British and Romanian Firms**, *International Marketing Review*, Vol. 22, Issue 5, PP. 547-561
6. Mohammad Shamsuddoha, (2005) " **Green Marketing and its Implication Problem in Bangladesh**" , *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp. 216-224, 2005
7. Jaime Rivera-Camino , (2007) " **Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective**" , *European Journal of Marketing* ,Vol. 41 No. 11/12, 2007 , pp. 1328-1358
8. Kaman Lee, (2008) " **Opportunities for green marketing: young consumers**" *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol. 26 No. 6, 2008 ,pp. 573-586
9. Ken Peattie , Andrew Crane, (2005) " **Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?**" *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 8 No. 4, 2005 pp. 357-370
10. Preeti Singh , (2010) " **Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development**" , *Jhunjhunwala Business School*,
11. Faizabad.I. ., Glykeria K., Marios T. , Evanthia P., (2009) " **Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products**" *Euro Med Journal of Business*, Vol 5, No 2
12. Nigamananda Biswas , (2010) " **Green Marketing in Business Sustainability - The Need of the Hour**" *Journal of Institute of Environment and Management*, Vol. 2, January-June 2010

13. Nigamananda Biswas , (2008) " **Green Marketing Approach: The New Survival Mantra of Business Organizations** " , *JIS Management Vista, Vol. II, No. 2, July-December 2008*
14. Stanton, William et al (1997), "**Marketing**," 11th edn, McGraw-Hill, Inc., New York.
15. Emma Lou George. (2005) " **ISO 14001 Environmental Management Systems for Government U.S.** " Environmental protection Agency paper 1080 Session EI –

الملاحق

ملحق (٢)

بيان بالمقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع بعض القيادات الادارية العليا والمتخصصة في مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية واطار المقابلات .*

القيادات الادارية	جهة العمل في المجموعة	الاطار العام للمقابلات الشخصية
المدير العام	الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون	بداية اهتمام الشركة او المجموعة بالبيئة مدى تضمين البعد المتعلق بالبيئة والاهتمام بها في أهداف واستراتيجيات ومهام الشركة او المجموعة
رئيس قطاع التسويق	الادارة العامة للمجموعة	مدى وجود ادارة او قسم او وحدة مختصة بالبيئة او الادارة البيئية في الشركة ضمن هيكلها التنظيمي
نائب رئيس قطاع التسويق	الادارة العامة للمجموعة	مدى التزام الشركة الصناعية بنظام الإدارة البيئية وأنظمة الجودة والسلامة والصحة المهنية في منتجاتها وعملياتها الإنتاجية والتسويقية والشهادات والوثائق والجوائز التي حصلت عليها الشركة في هذه الجوانب .
مدير التسويق	الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون	ابرز أنشطة وفعاليات ومساهمات الشركة الصناعية في مجال البيئة وحمايتها والحفاظ عليها
مدير التسويق	الشركة اليمنية للصناعة والتجارة	ابرز التحديات التي تواجه الشركة في التوجه الفعال بالتسويق الأخضر من وجهة نظر الإدارة العليا

* تمت المقابلات الشخصية خلال الفترة (٨ - ٩ - ٢٠١١ / ١٤ - ١٠ - ٢٠١١)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجمهورية اليمنية
جامعة تعز

قائمة استبيان

موجهة إلى عينة البحث من القيادات الإدارية والتنفيذية في الشركات الصناعية التابعة لمجموعة
شركات هائل سعيد انعم بالجمهورية اليمنية

السيد :

المحترم

تحية طيبة.. وبعد :

يمثل هذا الاستقصاء جزءاً من دراسة علمية يقوم به الباحث حول (التوجه بالتسويق الأخضر في الشركات الصناعية اليمنية : بالتطبيق على مجموعة شركات هائل سعيد انعم الصناعية في الجمهورية اليمنية)

وقد تم اختياركم للمشاركة في الإجابة على أسئلة هذه القائمة لأهمية الاستفادة من آرائكم والتي سوف تنال التقدير التام.

لهذا أملنا كبير في تعاونكم مع الباحث .. والإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق.

مع العلم أن سرية البيانات التي يتم الحصول عليها مكفولة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

وتفضلوا بقبول خالص الشكر وعظيم الامتنان والتقدير ،،،

الباحث

البيانات الخاصة بالمستقصى منه :

الاسم : (اختياري) :-----

اسم الشركة :-----

مجال العمل في الشركة : الإنتاج والجودة () التسويق والمبيعات () البيئة ()

المسمى الوظيفي : مدير عام () نائب مدير عام () مدير إدارة () مدير منتج () رئيس قسم

() رئيس وحدة () أخرى :-----

العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
(١) تتخلص الشركة من النفايات ومخلفات التصنيع بشكل فعال					
(٢) تستخدم الشركة أساليب إنتاجية تكنولوجية متطورة تؤدي إلى تقليل النفايات والفاقد إلى الحد الأدنى					
(٣) تستخدم الشركة أجهزة حديثة في معالجة النفايات ومخلفات التصنيع					
(٤) تقوم الشركة بإعادة تدوير النفايات ومخلفات التصنيع					
(٥) تنتج الشركة سلع بدون نفايات					
(٦) تنتج الشركة سلع بنفايات ومخلفات قابلة للتدوير					
(٧) تعتمد الشركة على مواد خام غير مضرّة بالبيئة					
(٨) تستخدم الشركة الحد الأدنى من المواد الخام المؤثرة على البيئة					
(٩) منتجات الشركة قابلة لإعادة الاستخدام (تدوير نفسها) بعد استهلاكها					

					١٠) تستخدم الشركة عبوات وأغلفة لمنتجاتها قابلة للتدوير
					١١) المواد الخام الداخلة في صناعة العبوة والغلاف مواد غير مضرّة بالبيئة
					١٢) تعكس أسعار منتجات الشركة في السوق تكلفتها الحقيقية
					١٣) أسعار منتجات الشركة توازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك فقط
					١٤) أسعار منتجات الشركة توازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك بما في ذلك القيمة الناجمة عن كون المنتج اخضر
					١٥) تركز الشركة في إستراتيجياتها وأهدافها على التوجه البيئي
					١٦) تدرك الإدارة العليا في الشركة أهمية وفوائد التوجه البيئي
					١٧) توجد إدارة متخصصة بالبيئة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة
					١٨) تعمل الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي لدى العاملين لديها
					١٩) تعمل الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي لدى عملائها
					٢٠) تعمل الشركة على تنمية وتعزيز الوعي البيئي في المجتمع والبيئة المحيطة بها .

عبارات الاستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمدى تطبيق شركتكم لأبعاد التوجه بالتسويق الأخضر في الواقع العملي . وأهمية وفوائد ومعوقات توجه الشركة بالتسويق الأخضر من وجهة نظركم . برجاء تحديد مدى موافقتكم على ما تتضمنه كل عبارة وذلك من خلال وضع إشارة (√) تحت الإجابة التي تعكس وجهة نظركم أمام كل عبارة من العبارات في الجدول التالي :

أولاً : مدى تطبيق الشركة لأبعاد التوجه بالتسويق الأخضر :

ثانياً : أهمية وفوائد توجه الشركة بالتسويق الأخضر :

العبارات					
غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
					(١) يسهم التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركة
					(٢) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى زيادة نصيب الشركة من المبيعات في السوق
					(٣) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى خلق أسواق جديدة ومستهلكين جدد لمنتجات الشركة

					٤) التوجه بالتسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها
					٥) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تقليل التكاليف (المرتبطة بالإنتاج التسويقي)
					٦) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى زيادة اهتمام الشركة بالعمالين لديها وتحسين مستوى أدائهم
					٧) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تقليل الحوادث
					٨) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى ترشيد استخدام المواد الخام
					٩) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تحسين جودة المنتجات
					١٠) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية
					١١) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المجتمع (زيادة قبول المجتمع للشركة)
					١٢) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تجنب الملاحظات القانونية ومطالب جمعيات ومؤسسات البيئة وحماية المستهلك
					١٣) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى توطيد علاقة الشركة بعملائها
					١٤) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى استمرار المنظمة ونجاحها في السوق لفترة طويلة
					١٥) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى حصول الشركة على شهادات الجودة العالمية وزيادة قبول منتجاتها عالمياً
					١٦) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى حصول العملاء على منتجات صديقة للبيئة

					١٧) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تحسين الوضع الصحي للعملاء
					١٨) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى حصول العملاء على منتجات يمكن إعادة استخدامها (تدويرها)
					١٩) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى إيجاد بيئة نظيفة ونقية خالية من التلوث
					٢٠) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى تحسين الوضع الصحي في المجتمع
					٢١) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية
					٢٢) يؤدي التوجه بالتسويق الأخضر إلى الحد من تلوث المياه والهواء والأترربة

ثالثاً : معوقات توجه الشركة بالتسويق الأخضر في البيئة اليمنية :

العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
١) انخفاض مستوى ثقافة وعي العملاء والمجتمع بالبيئة .					
٢) ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك اليمني ما تزال ضعيفة					
٣) إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة					
٤) انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية غير الصديقة للبيئة في المجتمع					
٥) ضعف دور ومساهمة بعض الشركات اليمنية في نشر وتعزيز الوعي البيئي بالمجتمع .					

					٦) اهتمام العديد من الشركات الصناعية اليمنية بتحقيق الربح بغض النظر عن التزامها تجاه البيئة
					٧) ضعف وعي وإدراك الإدارة العليا في بعض الشركات الصناعية اليمنية بأهمية وفوائد التوجه بالتسويق الأخضر
					٨) ضعف دور الأجهزة الرسمية (الحكومية) المختصة بالبيئة وحماية المستهلك في الرقابة على التوجه البيئي في الشركات
					٩) ضعف دور الأجهزة الرسمية (الحكومية) المختصة بالبيئة وحماية المستهلك في التوعية البيئية
					١٠) ضعف القوانين والتشريعات المناسبة لحماية البيئة والحفاظ عليها وحماية المستهلك في اليمن
					١١) ضعف التنسيق والتعاون بين الجهات الرسمية المختصة بالبيئة وحماية المستهلك ومنظمات الأعمال في الدولة لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة.
					١٢) الافتقار إلى المعايير والمواصفات القياسية البيئية والكوادر المحلية المتخصصة في البيئة، والمعدات والأجهزة اللازمة
					١٣) ضعف دور ومساهمة المنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني في التوعية البيئية
					١٤) رواج السلع غير الصديقة للبيئة والمهربة من الخارج في السوق اليمنية

شكراً جزيلاً لتعاونكم مع الباحث ،،،