



## مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثالث

سبتمبر 2022

**أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى المنظمات  
”دراسة ميدانية على العاملين فى شركات الأدوية المصرية”**

الاسم / محمد على محمود زلظ.

البريد الالكترونى / [tanta20070@yahoo.com](mailto:tanta20070@yahoo.com)

العنوان/ مساكن النيل مصطفى حامد المقطم.

رقم التليفون / ٠١٢٢٤٤٤١٨٩٨

الدرجة العلمية/ مدرس إدارة الأعمال.

التخصص/ تسويق.

جهة العمل/ معهد الجزيرة العالى للحاسب الألى ونظم المعلومات الإدارية.

الجنسية/ مصرى.

## أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات

## "دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية"

**الملخص:**

يهدف البحث إلى دراسة "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي - دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية"، حيث تم توزيع (٣٨٤) قائمة استقصاء على العاملين في شركات الأدوية المصرية، كما تم اختبار الفرض الرئيسي القائل "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي". وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس صدق الاستجابات، وكذلك ثبات فقرات قائمة الاستقصاء، التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما. وأظهرت نتائج البحث وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي. وأوصت الدراسة بأنه يجب على شركات الأدوية الاستمرار بتبنى مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، لينعكس ذلك على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية، كما يجب على إدارة شركات الأدوية الاستمرار في الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لثبوت مدى ارتباطها بتحسين الأداء المؤسسي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر - المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - الأداء المؤسسي - تحسين الأداء.

**Abstract:**

The research aims to study "the effect of green marketing on improving institutional quality - a field study on workers in Egyptian pharmaceutical companies", where (384) lists of surveys were distributed to workers in Egyptian pharmaceutical companies, and testing the main hypothesis that "there is a positive, statistically significant effect of between marketing Green and improve institutional performance

The Cronbach's alpha test was used to measure the validity of the responses, as well as the stability of the survey items, frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation and coefficient of variation, and this is mainly used for the purposes of knowing the frequency of the categories of a variable.

The results of the research showed that there was a where the a positive impact between marketing Green of improve institutional performance. The study recommended that pharmaceutical companies should continue to adopt the concept of green marketing and activate this in all their dealings, in order to maintain existing customers, and attract the largest possible number of new customers, to reflect on increasing profits, increasing market share, and enhancing competitive advantage. Pharmaceutical companies continue to pay attention to the dimensions of green marketing, as it is proven to be related to improving institutional performance.

**Keywords:** green marketing - product - price - distribution - promotion - institutional performance - performance improvement.

مقدمة البحث

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) وذلك باعتباره نشاطاً تسويقياً خاصاً يهدف الى خلق تأثير ايجابي أو إزالة الآثار السلبية لمنتج معين على البيئة، واستناداً الى ذلك يتحتم على المنظمة اتخاذ كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وفي ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة، وذلك لأن نجاح أو فشل الأهداف يعتمد بدرجة كبيرة على مختلف العوامل البيئية وخاصة الخارجية منها (إسماعيل، ٢٠١٦).

يعد مفهوم التسويق الأخضر ضمن ركائز الممارسات الحديثة لمنظمات الأعمال المحلية والدولية، حيث شهدت العقود الأخيرة تحولات كثيرة في توجهات هذه المنظمات نحو قضايا البيئة بالتحديد. فظهر هذا المفهوم كامتداد للفكر التسويقي المقابل للمستجدات الاجتماعية والسلوكية والقانونية والبيئية، والتي تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع والبيئة وكذلك يحقق الأهداف التسويقية التي تعتمد على هذا التصور، وبرغم انتشار التسويق الأخضر وتعاظم استخدامه وأهميته في الوقت الحالي، إلا أنه كمصطلح يستخدم في سياق خاطئ في كثير من الأحيان وبدون اعتبار لمفهومه الحقيقي ولأبعاده الجوهرية (فهم، ٢٠٢٠).

وقد ساعد فلسفة التسويق الأخضر منظمات الأعمال على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها والعمل على عدم الإضرار بالبيئة، تحقيق الرضا والرفاهية للعملاء عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً. بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمنظمة من خلال التقليل في نسبة التلف والهدر بالمواد الأولية المستخدمة وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنظمة، كما أن نجاح المؤسسات بشكل عام يعتمد بالدرجة الأساسية على المستوى الناجح والفعال للأداء التسويقي بها، حيث إن الأداء التسويقي الجيد وأبعاد فلسفة التسويق الأخضر يعملان على نجاح عمل المنظمة، وأن أهداف فلسفة التسويق الأخضر هي تحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجات العملاء ومتطلباتهم والمحافظة على البيئة الطبيعية (قريشي، ٢٠١٥). وتحاول هذه الدراسة الكشف عن واقع التسويق الأخضر وأثره على تحسين الأداء التسويقي في شركات الأدوية المصرية من أجل تفعيل هذا النوع من التسويق.

الإطار النظري

- المتغير المستقل: التسويق الأخضر:

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى الأطراف المعنية، حيث أشار بعض الخبراء -في تقرير متعلق بالموضوع البيئي في أسواق أمريكا الشمالية عام ٢٠١٠ إلى صعوبة استخدام مصطلح "أخضر" على أي من المنتجات أو السياسات نظراً لوجود عدة مصطلحات معقدة ومختلفة المضمون لوصف المنتجات "الخضراء" مثل ( البيئي، العضوي، الصديق للبيئة، الغير سام، المتحلل، الحيوي، ... إلخ)، والتي تجعل المستهلك يقع في الخلط بينها وبين المنتج الأخضر ( Mohajan, 2012) كذلك نجد نفس اللبس عند المنتجين والصناعيين فيما يخص التسويق الأخضر، فهناك من يحصره في إعادة التدوير Recycling ، وهناك من يقرنه بالمنتج فقط والعملية الإنتاجية أو الحملات الاجتماعية المتعلقة بحماية البيئة إلى غير ذلك (كافي، ٢٠١٤).

كما يعد مفهوم التسويق الأخضر ضمن ركائز الممارسات الحديثة لمنظمات الأعمال المحلية والدولية، حيث شهدت العقود الأخيرة تحولات كثيرة في توجهات هذه المنظمات نحو قضايا البيئة بالتحديد. فظهر هذا المفهوم كامتداد للفكر التسويقي المقابل للمستجدات الاجتماعية والسلوكية والقانونية والبيئية، والتي تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع والبيئة وكذلك يحقق الأهداف التسويقية التي تعتمد على هذا التصور، وبرغم انتشار التسويق الأخضر وتعاضم استخدامه وأهميته في الوقت الحالي، إلا أنه كمصطلح يستخدم في سياق خاطئ في كثير من الأحيان وبدون اعتبار لمفهومه الحقيقي ولأبعاده الجوهرية (فهيم، ٢٠٢٠).

وتعود أول محاولة لتعريف التسويق الأخضر إلى جمعية التسويق الأمريكية بأنه "هو التسويق المنطوي على المنتجات التي يفترض بأنها غير مضرّة بالبيئة" (Singh, 2012).

- ويعرف التسويق الأخضر بأنه " كل الأنشطة المصممة لإنتاج وتسهيّل كل التبادلات التي تشبّع الحاجات والرغبات البشرية مع إحداث أقل ضرر بالبيئة الطبيعية" (Kukreja & Sharma, 2014).

- كما يعرف أيضاً بأنه "التسويق الذي يربط بين الحاجات الحالية للمستهلكين والأعمال، وفي نفس الوقت يحفظ أو يعزز حق الأجيال المستقبلية في إشباع حاجاتهم هم أيضاً من البيئة والطاقة والموارد" (Kumar, 2016).

- ويعبر التسويق الأخضر عن "تهج شامل تدعمه مهمة الشركة ورؤيتها ، ويمكن العثور عليه في القيم الأساسية للشركة، ولذلك نن تصميم وإنتاج وتسليم منتج مستدام ليس فقط مسؤولية قسم التسويق بل يتطلب التعاون بين جميع الإدارات في الشركة" (Thoria , 2018).

- ومن ناحية أخرى فالتسويق الأخضر عبارة عن "تصميم وترويج وتسعير المنتجات وتوزيعها في أسلوب يعزز حماية البيئة" (Surya & Hajamohideen , 2018).

- ويعريف التسويق الأخضر على أنه "استراتيجية تسويقية تهتم بالبعد البيئي عن طريق تقليل التأثير السلبي لما تنتجه منظمة الأعمال على البيئة تدريجياً، محاولة منها للحد نهائياً من هذا التأثير في المستقبل، وذلك في جميع عملياتها وأنشطتها التسويقية، ومن ثم العمل على تغيير تفضيلات ورغبات العملاء بما يدعم خيار الاستهلاك الأخضر ونشر الوعي البيئي" (فهيم، ٢٠٢٠).

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو مدخل وفلسفة وفكر تسويقي مؤسسي متكامل، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي في تفضيلات العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتطوير عادات استهلاكية تتسجم مع ذلك، والعمل على

تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، وبما يؤدي في النهاية إلى المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضائه، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية لمنظمة الأعمال التي يتم بقائها في السوق.

### ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر:

إن تصميم استراتيجية التسويق الأخضر في منظمة الأعمال ينبع من التقييم الموضوعي للحالة التي تكون بها، وما تسعى لبلوغه من أهداف، عبر التحديد الدقيق للموارد التي تمتلكها وما يمكن تنفيذه من واجبات نحو بلوغ تلك الأهداف، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يجب أن تتم عملية التقييم والمقارنة للنتائج المتحققة مع ما تم وضعه من خطة مسبقة، فضلاً عن الرقابة والتصحيح لأي انحرافات سلبية عن مسار الخطة. لذلك تعد هذه الاستراتيجية بمثابة دليل لتحديد توجهات المنظمة بشكل دقيق وتفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها وما تفرضه من شروط ومتطلبات تحتم على المنظمة الالتزام بها، وبخاصة تلك الالتزامات الذاتية والقانونية المفروضة لحماية البيئة والحفاظ على حقوق المستهلك الأخضر, Dahlstrom, (2011).

كما أن في التسويق التقليدي فإن تبني التسويق الأخضر يتضمن عدة خيارات استراتيجية متنوعة تعبر عن مدى إيمان منظمة الأعمال بمبادئ المسؤولية البيئية والاستدامة، وعن أهدافها التي ترغب في تحقيقها من خلال تبنيها للتسويق الأخضر (Kanchan et al., 2015).

وتنقسم استراتيجيات التسويق الأخضر إلى:

#### ١- استراتيجية الإضرار الضعيف "Lean Green":

إن المنظمات التي تعمل على استراتيجية الإضرار الهزيل لا تهدف إلى خلق صورة خضراء أو ارتباط بيئي بالنسبة لعلامتها، حيث يرونها عبارة عن حلول خضراء فحسب يمكن الاستفادة من بعض جوانبها كإمكانية خفض تكاليف الإنتاج وتحسين الكفاءات من خلال



الأنشطة المؤيدة للبيئة، وبالتالي خلق ميزة تنافسية أقل تكلفة عوضاً عن ميزة خضراء، ويتم تنفيذها فقط حينما يكون ذلك معقولاً من الناحية الاقتصادية، وعادةً ما تبحث منظمة الأعمال المتبنية لهذه الاستراتيجية عن حلول وقائية طويلة الأجل مع الامتثال للوائح والتشريعات القانونية والبيئية، ولكنها لا ترى أن بإمكانها جني أرباح كبيرة نظير تركيزها على قطاعات السوق الخضراء. وغالباً ما تتردد المنظمة التي تعمل بتلك الاستراتيجية في الترويج لأنشطتها أو منتجاتها الخضراء خوفاً من الاحتفاظ بها على مستوى أعلى، بحيث أنها ليست دائماً قادرة على الارتقاء بنفسها في مجال البيئة أو تمييز نفسها عن المنافسين (Kanchan et al., 2015).

## ٢- استراتيجية الاخضرار الدفاعي "Defensive Green":

إن الهدف من تبني هذه الاستراتيجية هو الدفاع عن سمعة ومكانة المنظمة في السوق لما تتعرض له من حملات أو انتقادات تؤثر على سير عملها، فعادةً ما تستخدم استراتيجية الإخضرار الدفاعي كإجراء احترازي أو رد فعل لأزمة أو استجابة لأفعال المنافسين. وهنا تسعى المنظمة إلى تعزيز صورة العلامة التجارية وتقليل الضرر، مع الاعتراف بأن قطاعات السوق الخضراء هي دوائر هامة ومربحة لا تستطيع المنظمة إهمالها. كما قد تكون مبادرات المنظمة في الشأن البيئي جادة ومتواصلة، ولكن جهودها في الترويج لهذه المبادرات متقطعة ومؤقتة، حيث أنها لا تتمتع غالباً بالقدرة على التمييز بينها وبين باقي المنافسين فيما يخص التسويق الأخضر، وتتابع الاستراتيجية الدفاعية الخضراء بعض الأنشطة مثل رعاية أحداث وبرامج صديقة للبيئة الصغيرة بعض الشيء، كما تدافع المنظمات المتبنية لهذه الاستراتيجية عن سجلاتها البيئية والعلاقات مع الجمهور العام عن طريق الجهود الإعلانية إذا تعرضوا لهجوم من قبل الناشطين أو الجمعيات أو المنافسين، ولكن ما لم يتأكدوا أنهم يستطيعون

الحصول على ميزة تنافسية مستدامة على أساس النهج الأخضر، فإنهم لن يطلقوا حملات خضراء واسعة (Kanchan, et al., 2015).

### ٣- استراتيجية الإخضرار التظليلي "Shaded Green":

تستثمر المنظمات استراتيجية "الظل الأخضر" في عمليات طويلة الأمد على مستوى النظام ككل، عن طريق نشاطات صديقة للبيئة تتطلب التزامات مالية وأيضاً غير مالية كبيرة، وترى هذه المنظمات "الإخضرار" كفرصة لتطوير منتجات وتكنولوجيات مبتكرة تلبي احتياجاتها وتؤدي إلى ميزة تنافسية. كما تكون لديها القدرة على تمييز نفسها على نحو أخضر عن باقي المنافسين المتبنيين لهذا التوجه، ولكنها تختار عدم القيام بذلك لأنها تستطيع كسب المزيد من الأرباح من خلال التشديد على سمات أخرى. فاستراتيجية الظل الأخضر تعزز في المقام الأول الفوائد المباشرة والملموسة المقدمة للعميل وكذلك بيع منتجاتها من خلال القنوات الرئيسية، بينما تعزز الفوائد والأبعاد البيئية كعامل ثانوي (Kanchan, 2015).

### ٤- استراتيجية الإخضرار المتطرف "Extreme Green":

إن الفلسفات والقيم الشاملة هي التي تشكل سياسات المنظمات الخضراء المتطرفة، حيث يتم دمج القضايا البيئية تماماً في ظل الأعمال التجارية ودورة حياة المنتج لدى هذه المنظمات، فعادةً ما يكون الجانب الأخضر البيئي هو القوة الدافعة الرئيسية للمنظمة منذ اليوم الأول. وتشمل الممارسات الخضراء أيضاً عملية تسعير دورة الحياة، والإدارة البيئية الشاملة والتصنيع من أجل البيئة، فاستراتيجية الإخضرار المتطرف غالباً ما تخدم منتجاتها أو خدماتها الأسواق المتخصصة وتعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية جزءاً لا يتجزأ من هوية هذه المنظمات، وكذلك الغرض من وجودها من التصنيع إلى التسويق (Ziobro, 2011).

**ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:**

لكي يكون التوجه التسويقي الأخضر قابلاً للتطبيق لابد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميز عن الرؤية التقليدية والمتعلقة بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع، ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الأخضر كما يلي :

**١- المنتج الأخضر:** يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح ، ومن المهم تقويم المنتج الجديد بناء على متطلبات إشباع حاجات المستهلك الحقيقية، واستهلاك مستوى الطاقة والموارد الأخرى، وإمكانية صناعته بمراد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها، ومدى التأثير على الصحة البشرية، ومستوى التلوث، وسهولة إصلاح العطل فيه ، كما أن التغليف بوصفه مكوناً رئيسياً في المنتج يجب أن يكون قابلاً للتحلل ، وآمناً ، وقابلاً للتدوير، وسهل النقل أو التخيل منه (سليمان، ٢٠١٩).

**٢- التسعير الأخضر:** يجب التركيز على وضع أسعار عادلة، وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعاً متكافئاً بينهما حيث إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة ، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية (إسماعيل، ٢٠١٦).

**٣- الترويج الأخضر:** يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة، ويجب عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست العملاء فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين : الموردين، ومالكي الحصص، والمؤسسات

الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة ، العاملين في المؤسسة، المنافسين ، وأعضاء قنوات التوزيع ، والوكالات الحكومية، والجمهور العام فخصائص المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة

الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بوساطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق (Kumar, 2015).

٤- **التوزيع الأخضر:** يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، وهذا يعني أن العمليات التجارية يجب أن تبنى على أساس الشفافية، والعدالة، واحترام كل الأطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد، كما يجب أن يكون هناك شراكة قوية تهدف إلى توليد رؤية متماسكة ومنافع متبادلة، وعلى المؤسسة الالتزام بتزويد القيمة قصيرة الأمد وطويلة الأمد لأصحاب المصلحة وأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام حالي ومستقبلي أيضاً (Eneizan, 2016).

#### - المتغير التابع الأداء المؤسسي:

##### أولاً: مفهوم الأداء المؤسسي:

يعتبر مفهوم الأداء هاماً وجوهرياً بالنسبة للمنظمات ويمثل القاسم المشترك لاهتمام الباحثين في علم الإدارة بشكل خاص (Yongjia and Xiaoqing , 2017)، وينصب الأداء المؤسسي على المخرجات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيق المخرجات ذات القيمة (Kyriaki and Michael , 2016) التي ينتجها النظام في شكل سلع وخدمات نتيجة التفاعل بين السلوك والانجاز على المستوى التنظيمي للوحدات المكونة لهيكل المنظمة أو على مستوى الموارد البشرية. كما أن الأداء المؤسسي بعكس كافة الأعمال التي تقوم من خلالها المنظمة بتوظيف الموارد والامكانيات المتاحة لديها والتي يترتب عليها كفاءة وفعالية المنظمة (2017 Danny, et al).

و يعرف الأداء المؤسسي بأنه "مجموعة من العمليات المتداخلة وذات العلاقة في مجال تخصص التنظيم الإداري وتخص المورد البشرى، وكذلك تتعلق بالمنتجات التي تقدمها

المنظمة، بالإضافة إلى العملاء والبيئة الخارجية لمجال التخصص والعمل، وهي كلها مجالات تتعلق بالأداء المؤسسي" (Shisong, et al., 2016). كما يعرف أيضاً الأداء المؤسسي على أنه "عبارة عن مجموعة من مؤشرات نتائج تتسم بعدة أبعاد مثل الجودة والكيفية والكمية والزمنية، في إطار وحدة تنظيمية معينة ذات صلاحيات وإختصاصات تباشر من خلالها الأعمال ذات العلاقة بهذا الأداء، مما يعني أن الأداء المؤسسي يتسم بعدة أبعاد تمزج بين الوقت والأجراء والكمية والأثر" (Xiaoying , 2017) (and Laixiang).

ويمكن تعريف لأداء المؤسسي بأنه " المنظومة المتكاملة لنتائج المهام والأعمال المنوطة بالوحدات الإدارية في المنظمة، والذي يؤدي إلى تفوقها وتميزها وتفرداها في العمل، ويضعف من قدرتها على إنجاز تلك المهام والأعمال بكفاءة وفاعلية عالية، وتسهم في تحقيق الأهداف الشاملة التي تسعى إليها المنظمة من خلال تحقيقها لأهدافها الفرعية" (عبدالحاميد و محمد، ٢٠١٩).

#### ثانياً: خصائص الأداء المؤسسي:

هناك العديد من الخصائص التي تشكل أساس الأداء المؤسسي ومن أهمها يلي: (سليمان، ٢٠٢٠)

- أ- المحافظة على ثبات العمل واستمراره من خلال الخبرات التراكمية والتجارب السابقة، وتورث هذه الخبرات من جيل إلى جيل، بحيث لا تتأثر المؤسسة بغياب أو تغيير القيادات.
- ب- الاعتماد على جماعية الأداء والمشاركة في اتخاذ القرار من قبل المتخصصين والخبراء لإدارة المؤسسة، ويضمن العمل المؤسسي عدم تفرد رئيس المؤسسة بالإدارة والقرار.
- ج - استثمار جهود كافة الأفراد العاملين في المؤسسة نحو تطوير المؤسسة في إطار واضح من الواجبات والمسئوليات، ومشاركة جماعية في تحقيق الأهداف.

د- اختيار أفضل الأساليب والنظريات الإدارية التي تحقق تفوقاً للمؤسسة على مستوى الخدمات التي تقدمها.

هـ- التركيز على العنصر البشري وتنميته وتأهيله باستمرار، واستقطاب أفضل الكفاءات من خلال سياسة متطورة تعتمد على المؤسسة.

و- تعزيز ولاء وانتماء العاملين للمؤسسة وأنظمتها، اعتبارها مؤسسة للجميع تتطلب العمل الدؤوب للمحافظة عليها، والعمل من أجل تقدمها.

ويتضح مما سبق أن من أهم خصائص الأداء المؤسسي وجود توازن فعال داخل المؤسسة والعاملين فيها والاهتمام بتنمية الكوادر البشرية واستقطابها للكفاءات المتميزة من أجل تحقيق أفضل الخدمات المقدمة، هذا بالإضافة إلى تمكين العاملين الالتزام بجماعية الأداء بما يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

#### **ثالثاً: متطلبات تطوير الأداء المؤسسي:**

أن أي مؤسسة تحتاج إلى مواكبة التغييرات والتحديات المستمرة و المتزايدة والتي تنعكس على أدائها ومهامها المستقبلية، وحتى يمكنها من مواجهة تلك التحديات لابد وأن تحقق المتطلبات التالية: (نصر، ٢٠١٠)

أ- بناء قدرات تقنية متطورة ومرنة تستوعب التقنيات الحديثة وتستثمرها في جميع عملياتها.  
ب- تنمية الموارد البشرية واستثمار طاقاتها الفكرية الإبداعية وإطلاق قدراتها على الابتكار والتطوير.

ج- تنمية فرق عمل متحررة تحاسب على الإنجازات.

د- تنمية أساليب متطورة للتسويق وخدمة أصحاب المصلحة.

هـ- تنمية آليات المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بالعمل على تحسين البيئة ورفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للبيئة المحيطة.

و- تكثيف الاستثمار في البحوث والتطوير وإنشاء قواعد بحثية في مؤسساتهم والتكامل مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في المجتمع.

الاطار العام للبحثأولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي للمنظمات، نظراً للظروف التي أصبحت تفرضها ظروف المنافسة كان من الضروري على المنظمات تبني كافة الطرق والوسائل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق، مع الأخذ في الاعتبار كافة التهديدات التي قد تتبع ذلك، فقد كثر الحديث عن ما تواجهه البيئة من مشكلات بيئية متعددة، وربط هذه المشكلات بنسبة كبيرة بالنشاط الصناعي، الأمر الذي جعل المنظمات تعتمد على التسويق الأخضر كسياسة أو استراتيجية يمكن من خلالها الإفصاح عن اتجاهاتها واهتماماتها البيئية من جهة والعمل على تجنب كل الضغوط التي فرضها واقع حماية البيئة والتوجه بالمستهلك الأخضر من جهة أخرى.

ومما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ما مدى تأثير التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟
- ما مدى تأثير المنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟
- ما مدى تأثير السعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟
- ما مدى تأثير الترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟
- ما مدى تأثير التوزيع الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى مايلي:

- ١/٢: التعرف على مدى تطبيق شركات الأدوية لأبعاد التسويق الأخضر.

٢/٢: التعرف على أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى في شركات الأدوية المصرية.

٣/٢: التعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى.

٤/٣: التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التى تخدم الباحثن فى مجال إدارة الأعمال بصفة عامة، ومجال التسويق بصفة خاصة.

### ثالثاً: أهمية البحث

#### ١/٣: من الناحية العلمية:

يحاول هذا البحث تعميق الفهم بالتسويق الأخضر وأثره على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات فى شركات الأدوية المصرية، وللبحث أهمية كبيرة حيث إنه يتناول موضوعاً يشغل الفكر التسويقى والإدارى فى الفترة الحالية كما أن مفهوم التسويق الأخضر والأداء المؤسسى لم يحظيا بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين والممارسين فى هذه المنظمات.

#### ٢/٣: من الناحية التطبيقية:

أن التغيرات والتحديات المتسارعة على مختلف الأصعدة قد جعلت من التسويق الأخضر ضرورة لازمة لكافة المنظمات، لما تطمح به هذه المنظمات من دور ريادى فى تقديم منتجات تلبي احتياجات العملاء وفى الوقت نفسه صديقة للبيئة، مما يحتم عليها اعتماد التطوير والتجديد لإضافة قيمة لما تقدمه من منتجات، بما ينعكس على قدراتها وتميز أدائها مقارنة بمنافسيها لذا تبحث هذه الدراسة أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.



## رابعاً: الدراسات السابقة

## ١/٤: الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر:

- أكدت دراسة (Zhu & Sarkis, 2015) أدبيات التسويق الأخضر والنزعة الاستهلاكية في الصين، حيث تم الاعتماد على البيانات الثانوية من ٥٠ مقال بمختلف القواعد البيانية. وأوضحت الدراسة أن الصين قد واجهت العديد من المشاكل البيئية نتيجة لزيادة النمو الاقتصادي، كما تعرضت منظمات الأعمال لكثير من الضغوط الخارجية لمعالجة تلك الآثار البيئية، ومن ثم اعتمدت منظمات صينية عديدة ممارسات التسويق الأخضر مما منحها الفرصة للحصول على ميزة تنافسية بفضل تلبية احتياجات المستهلكين الأخضر في السوق الصيني.

- وهدفت دراسة (عزام، ٢٠١٥) إلى معرفة أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لمنظمات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان بالأردن، حيث تم توزيع ١٣٥ استبانة على المسؤولين في هذه المنظمات. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر دال إحصائياً لتطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي بجميع أبعاده ومتغيراته. وأوصت الدراسة بأنه يجب على المنظمات محل البحث الاستمرار في تطبيق التسويق الأخضر، وزيادة تفعيله لما له من تأثير واضح في خفض التكاليف ورفع الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية والاستمرار بتقديم منتجات ذات جودة عالية.

- واهتمت دراسة (صيري، ٢٠١٦) بتحديد مدى تطبيق شركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر للتسويق الأخضر، ومعرفة تأثير تطبيق هذا المفهوم في تحقيق مزايا تنافسية لتلك الشركات من عدمه. وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لشركات "إيزيس"، "مونتانا"، و"دومتي". وتمثلت أدوات جمع بيانات الدراسة في دليل المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الشركات عينة الدراسة، وكذلك تحليل المضمون الكيفي لوثائق الشركات ومواقعها الإلكترونية

وصفحاتها على الإنترنت، فضلاً عن الملاحظة المباشرة أثناء زيارة موقع الشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن بعض الشركات المصرية للصناعات الغذائية تطبق التسويق الأخضر باستراتيجية مبادرة، والبعض الآخر يعتمد على رد الفعل في التعامل مع التسويق الأخضر، وهناك شركات لا تهتم بتطبيقه. كذلك يحقق التسويق الأخضر في الشركات المستخدمة له عدة مزايا تنافسية مثل تقليل تكاليف الإنتاج، الدخول في تحالفات خضراء، خلق سمعة طيبة للشركة، تحقيق التنمية المستدامة للشركة وللمجتمع المحيط، تحقيق القيمة المضافة للشركة ولعملائها، وكسب أسواق جديدة وهي الأسواق الخضراء.

- **وهدف دراسة (عيد، ٢٠١٦)** إلى تقييم مدى تطبيق خطوات إستراتيجية التسويق الأخضر في فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ وفقاً لنموذج (Belz 2010)، مع دراسة تأثير كل خطوة من خطوات الاستراتيجية في النموذج المستخدم ككل. وأظهرت الدراسة أن الفنادق الحاصلة علي شهادات خضراء أفضل من الفنادق غير الحاصلة في تطبيق ممارسات التسويق الأخضر، إذ عانت الأخيرة من ضعف في بعض خطوات النموذج.

وتقترح الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن تطبيقها لتطوير منهج علمي إستراتيجي تتبعه الفنادق عند تبني التسويق الأخضر.

- **ووصفت دراسة ( Patel, 2016 )** الوضع الحالي للسوق الهندي، وكيف أصبحت استراتيجية التسويق الخضراء أداة تنمية مستدامة للأعمال داخل هذه السوق، وحاولت الدراسة استكشاف الفرص والتحديات التي تواجهها المنظمات الهندية مع التسويق الأخضر، حيث أن العديد من منظمات الأعمال استخدمت استراتيجيات التسويق الأخضر كميزة تنافسية على منافسيها، من خلال تقديمها لمنتجات قابلة لإعادة التدوير ومتجددة أو قابلة لإعادة الاستخدام من طرف العملاء.

- وأشارت دراسة (على، ٢٠١٧) إلى تحديد تأثير عناصر للمزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الخضراء، وذلك بالتطبيق على متاجر التجزئة الكبرى بمدينة المنصورة، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المترددين على متاجر التجزئة الكبرى (كارفور- مترو - خير زمان - عوض الله- فتح الله) ، وقد سحبت عينة عشوائية مقدارها ٤٠٠ مفردة من المستهلكين المترددين على تلك المتاجر. كنا هدفت الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على دعم الكلمة المنطوقة الخضراء، وتحديد التأثير المباشر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على تكوين الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، وفحص التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الخضراء على تكوين الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، وبيان التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة الخضراء على العلاقة ما بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للعلامة الخضراء.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للمنتج الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للسعر الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للتوزيع الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للترويج الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الخضراء على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للمنتج الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للسعر الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي إيجابي للترويج الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء.

- \* وجود تأثير معنوي غير مباشر للمنتج الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي غير مباشر للسعر الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الخضراء. وجود تأثير معنوي غير مباشر للتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الخضراء.
- \* وجود تأثير معنوي غير مباشر للترويج الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الخضراء.

- ركزت دراسة (Moravcikova & et al., 2017) على تلخيص مبادئ التسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به، حيث كان الهدف منها هو إثبات العلاقة بين تنفيذ مبادئ التسويق الخضراء وموقع منظمة الأعمال التنافسي في السوق. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، استعانت الدراسة بالاستطلاعات التي أجرتها PwC (براتيسلافا، سلوفاكيا) ورابطة صناعة السيارات ومعهد سلوفاكيا للسيارات لتحديد العوامل الرئيسية والتنمية المستقبلية المتوقعة في قطاع موردي صناعة السيارات في الفترة ما بين ديسمبر ٢٠١٥ إلى فبراير ٢٠١٦. واستناداً إلى نتائج المسوح التسويقية والاستجابات البحثية، توصلت الدراسة إلى عدم وجود نموذج تنفيذي وشامل للتسويق الأخضر يربط سلوك المستهلك البيئي بأبعاد استراتيجية التسويق في منظمة الأعمال.

- وأكدت دراسة (محمد، ٢٠١٩) على قياس أثر أدوات التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لمنتجات صديقة البيئة باستخدام عينه من المستهلكين تم تصميم استمارة إستبيان جمعها بالمقابلة الشخصية وتضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس اتجاهات العينة تجاه متغيرات البحث، واعتمدت الباحثة في هذه البحث على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أساليب البحث النظرية والبحث

الميدانية، وقد أجرت الباحثة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لكل سؤال من أسئلة قائمة الاستقصاء لاختبار فروض البحث، عينة البحث المكونة من ٣٨٥ مفردة هي عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم استردادها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين للمنتجات صديقة البيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة. وكان التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي صعوداً من الأكثر تأثير إلى الأقل تأثير (الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة - المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة - المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة - الإعلان البيئي).

- وأوضحت دراسة (فهيم، ٢٠٢٠) دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال الميزة التنافسية المستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر Ps٧ المتمثلة في: المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه الأخضر، الأداء الأخضر، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بأبعادها المتمثلة في (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، صورة المنظمة، التحالفات الخضراء). وبعد إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة: "التسويق الأخضر" و"الميزة التنافسية المستدامة" على حالة منظمة "تويوتا" والتي تعمل منذ فترة في إطار مدخل التسويق الأخضر، جاءت أهم النتائج في أن المنظمة قد استطاعت تحصيل ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث عززت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد هذه الميزة. حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واستعانت في عملية جمع البيانات بوثائق وتقارير منظمة "تويوتا" من جهة، وكذلك الدراسات والتقارير

الصادرة عن الجهات الخارجية المتمثلة في المنظمات المختصة والباحثين والنقاد من جهة أخرى.

- وتناولت دراسة (عبدالمجيد، ٢٠٢١) مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وتأتي أهمية موضوع التسويق الأخضر لدوره في الوفاء باحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة وتمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية: هل يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وعليه صممت استبيان تم توزيعه على ٤٥ موظف، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS وتم التحقق من صحة الفروض، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الدراسة أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة. وأن المؤسسة تطبق مفهوم التسويق الأخضر. وكانت أهم التوصيات الاهتمام بالمزيج التسويقي الأخضر، وزيادة وعي المستهلك ليتحول إلى مستهلك أخضر ومواجهة التحديات التي تواجه الترويج الأخضر.

#### ٢/٤: الدراسات المتعلقة بالأداء المؤسسي:

- هدفت دراسة (حسين، ٢٠١٥) إلى الكشف عن واقع الأداء المؤسسي بجامعة جنوب الوادي ووضع تصور مقترح لتطوير الأداء المؤسسي بجامعة جنوب الوادي في ضوء معايير النموذج الأوروبي لإدارة التميز واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت قائمة الاستبيان هي أداة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها توفر القيادة البنية الأساسية للتطوير التقني، وتوجد كفاءة عالية في الاتصالات الداخلية في جميع الاتجاهات، وتدعم الجامعة الشراكات المحلية والدولية لدعم تحقيق أهدافها، كما تسعى الجامعة إلى تعزيز العلاقات مع المستفيدين من خلال توقع مختلف احتياجاتهم توجد مؤشرات لمقارنة أداء العاملين بالمعايير المطلوبة،

وأظهرت النتائج أيضاً وجود نقص في الحوافز المادية والمعنوية الداعمة لتحقيق الأداء والخدمات المتميزة.

- وهدفت دراسة ( Jose, 2016 ) التعرف على العوامل التي تؤثر على الأداء المؤسسي، في الجامعات العالية والعالية جداً ( منح الدكتوراه، وأعلى مستويات الأنشطة البحثية )، وتم هذا التصنيف للجامعات وفقاً لمؤسسة (Carnegie) للنهوض بالتعليم في الولايات المتحدة، وتمثل هذه العوامل في (تعيين الجامعات لأكبر عدد من أعضاء هيئة التدريس، نسبة إقبال الطلاب على الجامعات، الجامعات الخاصة بحكم إمكانياتها ومواردها المالية، المشاركة المجتمعية للجامعات، أنشطة براءات الاختراع) وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (٢٠٧) جامعة ، وأظهرت نتائج الدراسة :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( لتعيين الجامعات لأكبر عدد من أعضاء هيئة التدريس والجامعات الخاصة بحكم إمكانياتها ومواردها المالية ) على الأداء المؤسسي .  
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية ( لنسبة الطلاب المقبولين، المشاركة المجتمعية، زيادة براءات الاختراع ) على الأداء المؤسسي للجامعات .

- وأشارت دراسة (Daniel, 2017) إلى التعرف على تقييم أفضل السبل لتحقيق الأداء المؤسسي باستخدام ممارسات إدارة الموارد البشرية المثلثة في (الاستقطاب، التدريب والتطوير، إدارة الأداء، تقييم الأداء، مكافأة الإدارة). كما استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين تلك الممارسات والأداء المؤسسي بقطاع التعليم العالي، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٤٠٠ شخصاً من المدراء، ورؤساء الأقسام. وأظهرت نتائج الدراسة من حيث تقييم أفضل ممارسات إدارة الموارد البشرية لتحقيق الأداء المؤسسي ما يلي:

من حيث درجة التأثير على الأداء (ممارسة التدريب والتطوير - ممارسة تقييم الأداء - ممارسة مكافأة الإدارة - ممارسة إدارة الأداء - ممارسة الإستقطاب) على التوالي لتحقيق

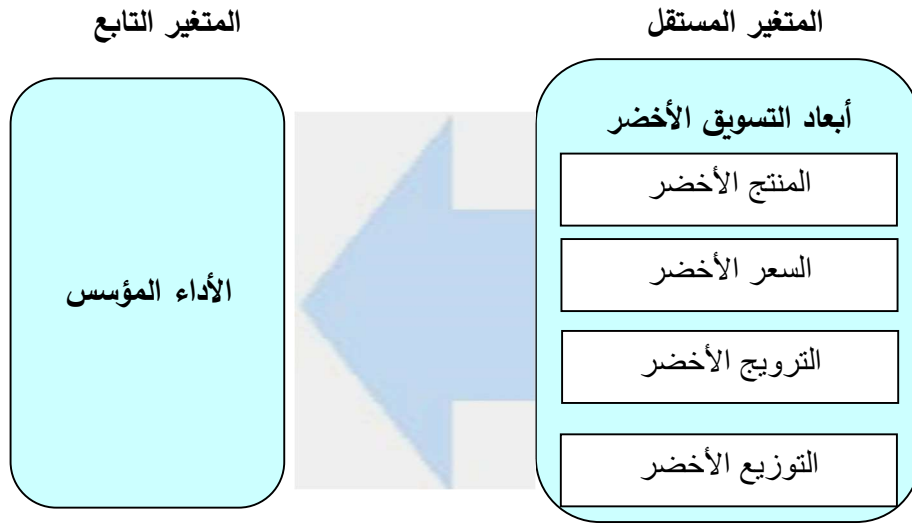
أفضل أداء مؤسسى. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جميع ممارسات إدارة الموارد البشرية وتحقيق الأداء المؤسسى.

- وأكدت دراسة (سليمان، ٢٠٢٠) على وضع تصور مقترح لتحسين الأداء المؤسسى بالمدارس الثانوية في المملكة العربية السعودية على ضوء الرشاقة التنظيمية، وتمثلت عينة الدراسة في (٥٢) قائد وقائدة بالمدارس الثانوية الحكومية والأهلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى، وتم استخدام قوائم الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التي اشتملت على أربع محاور فرعية التخطيط، التنظيم، الرقابة، التقييم. وأسفرت نتائج الدراسة الميدانية أنه من الضروري التعرف على تطبيق أبعاد الرشاقة التنظيمية لتحسين الأداء المؤسسى بالمدارس الثانوية في المملكة العربية السعودية من خلال المحاور الأربعة الرئيسة التي تتعلق بالوظائف الإدارية الأربع (التخطيط - التنظيم - الرقابة - التقييم)، من خلال الثلاثة أبعاد الرئيسة التي تمثلت في (بعد الاستشعار - بعد اتخاذ القرار - بعد الممارسة). كما توصلت الدراسة لوضع تصور مقترح يحدد العلاقة الوثيقة بين أبعاد الرشاقة التنظيمية وبين الوظائف الإدارية الأربع (التخطيط - التنظيم - الرقابة - التقييم) وذلك لتطوير الأداء المؤسسى بالمدارس الثانوية في المملكة العربية السعودية.

#### خامساً: متغيرات البحث

تتمثل متغيرات الدراسة فى المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع الأداء المؤسسى ويوضح الشكل التالى الإطار البحثى المقترح للدراسة:





## شكل رقم (١)

## هيكل متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة.

سادساً: فرضيات البحث

١/٦: الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.

ومن خلال هذه الفرضية يمكن استنتاج الفرضيات الفرعية التالية:

١/١/٦: الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.

٢/١/٦: الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.

٣/١/٦: الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.

٤/١/٦: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى شركات الأدوية المصرية.

سابعاً: منهج البحث

١/٧: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات إنتاج الأدوية لقطاع الأعمال العامة والتابعة للشركة القابضة للصناعات الدوائية وعددها ٨ شركات، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة وذلك نظرًا لكبر مجتمع البحث، وصعوبة الوصول إلى كل مفرداته ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً طبيعياً من حيث فئات العاملين وكذلك الشركات، فقد كان أنسب اختيار لنوع العينة الذي يتناسب مع طبيعة ومجتمع الدراسة هو تحديد عينة طبقية، ووفق إحدائيات المعادلة المستخدمة في هذا الإطار بلغ حجم عينة ( ٣٨٤ ) مفردة (بازرعة، ٢٠٠٢).

جدول رقم (١) أعداد العاملين في شركات الأدوية المصرية

عدد العاملين	الشركة
٢٠٢٦	شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية
١١٩٣	الشركة العربية للأدوية والصناعات الكيماوية (أدكو)
١٦٢٤	شركة مصر للمستحضرات الطبية
٢٤٩١	شركة القاهرة للأدوية والصناعات الكيماوية
١٥٤٤	شركة ممفيس للأدوية والصناعات الكيماوية
٢٦٤٧	شركة تنمية الصناعات الكيماوية "سيد"
٢١٥٦	شركة النصر للأدوية والصناعات الكيماوية
١٤٧٥	شركة الإسكندرية للأدوية والصناعات الكيماوية
١٥١٥٦	الاجمالي

المصدر: التقرير السنوي لشركات الأدوية ٢٠٢٠/٢٠٢١.

٢/٧: نوع وحجم العينة:

تم توزيع حجم العينة بالنسبة للعاملين في شركات الأدوية المصرية طبقاً لقانون النسبة كما يلي: (Barreiro, Pl, 2001).

حجم العاملين في الشركة

حجم العينة = إجمالي عينة الدراسة ×

إجمالي العاملين في كل الشركات (مجتمع الدراسة)

حيث ن حجم العينة ، ل نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخاصية ( ونفترض انها ٥٠% في هذا البحث) عند مستوى ثقة ٩٥% ويقابل ١.٩٦ Z، خ % الخطأ المعياري وهو هنا ٥%.

## جدول رقم (٢) عدد الاستثمارات الموزعة على العاملين فى شركات الأدوية المصرية

عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الموزعة	الشركة
٢٩	٣٤	٥١	شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية
٢١	٢٣	٣٠	الشركة العربية للأدوية والصناعات الكيماوية (أدكو)
٣٣	٣٥	٤١	شركة مصر للمستحضرات الطبية
٥٣	٥٦	٦٣	شركة القاهرة للأدوية والصناعات الكيماوية
٢٧	٣١	٣٩	شركة ممفيس للأدوية والصناعات الكيماوية
٤٤	٤٨	٦٧	شركة تنمية الصناعات الكيماوية "سيد"
٣٩	٤٦	٥٥	شركة النصر للأدوية والصناعات الكيماوية
٢٣	٣٠	٣٨	شركة الإسكندرية للأدوية والصناعات الكيماوية
٢٦٩	٣٠٣	٣٨٤	الإجمالى

المصدر: من إعداد الباحث.

**ثامناً: نوع ومصادر البيانات**

تم اعتماد الباحث فى جمع البيانات على مصدرين، هما:

**١/٨: البيانات المكتبية**

هى البيانات التى سيتم الحصول عليها من المصادر الثانوية المتمثلة فى الكتب والمجلات والرسائل العلمية والدوريات.

**٢/٨: البيانات الميدانية**

هى البيانات التى سيتم الحصول عليها من المصادر الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء للعاملين فى قى شركات الأدوية محل الدراسة.

**تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث**

تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة الاستقصاء ، وتم تفرغ وتحليل قائمة الاستقصاء من خلال برنامج الحزم الإحصائية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) . وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١/٩: اختبار "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس صدق الاستجابات وكذلك ثبات فقرات قائمة الاستقصاء.

٢/٩: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما. وأفاد الباحث في وصف عينة الدراسة، وكذلك اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.

٣/٩: معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

٤/٩: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multi Regression Analysis) لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

**عاشراً: حدود البحث:**

١/١٠: حدود مكانية: شركات الأدوية المصرية في محافظة القاهرة الكبرى والاسكندرية.

٢/١٠: حدود بشرية: تقتصر الدراسة على العاملين في شركات الأدوية المصرية.

٣/١٠: حدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية.

**الإطار العملي**

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على أسلوب قائمة الاستقصاء، حيث قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء ثم اختبار مدى موضوعية الاستمارة ودرجة انسجام الأسئلة (الفقرات).

وقد تضمنت هذه الاستمارة ستة مجموعات :

**المجموعة الأولى :** تتضمن هذه المجموعة الخصائص الديموجرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - مدة الخدمة في الشركة) لعينة العاملين في شركات الأدوية.

**المجموعة الثانية :** تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بالمنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر. وتتكون هذه المجموعة من (٥) عبارات.

**المجموعة الثالثة :** تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بالسعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر. وتتكون هذه المجموعة من (٥) عبارات.

**المجموعة الرابعة :** تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بالتوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر. وتتكون هذه المجموعة من (٥) عبارات.

**المجموعة الخامسة:** تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بالترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر. وتتكون هذه المجموعة من (٥) عبارات.

**المجموعة السادسة:** تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بالأداء المؤسسي. وتتكون هذه المجموعة من (١٠) عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت Likert Scale الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات استمارة الاستقصاء حيث تم استخدام الدرجة (٥) للإيجابية موافق بشدة والدرجة (١) للإيجابية غير موافق على الإطلاق.

**أولاً: صدق وثبات الاستقصاء :**

يتم قياس صدق وثبات الاستقصاء من خلال معامل الفا كرونباخ ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار

## جدول رقم (٣)

## نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستقصاء

م	المجموعة	كود المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مقياس الصدق
١	المنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر	X1	٥	٠.٩٦٦	٠.٩٨٢
٢	السعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر	X2	٥	٠.٩٢١	٠.٩٥٩
٣	التوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر	X3	٥	٠.٨٥٦	٠.٩٢٥
٤	الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر	X4	٥	٠.٩٣٨	٠.٩٦٨
٥	الأداء المؤسسي	Y	١٠	٠.٨٧٨	٠.٩٣٧
	الدرجة الكلية			٠.٩٣٨	٠.٩٥٤

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجموعة وتتراوح بين (٠.٨٥٦ , ٠.٩٦٦) لكل مجموعة من مجموعات الاستقصاء، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستقصاء (٠.٩٣٨) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، كما أن مقياس الصدق كانت مرتفعة وتتراوح بين (٠.٩٢٥ , ٠.٩٨٢)، وكذلك مقياس الصدق لجميع فقرات الاستقصاء (٠.٩٥٤) وهذا يعني أن مقياس الصدق مرتفع، وتكون الاستقصاء في صورتها النهائية، وقابلة للتوزيع .

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استمارة استقصاء العملاء مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستمارة صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

**ثانياً: خصائص عينة الدراسة:**

نقوم فيما يلي بعرض عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

**- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:**

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع حسب فئات النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٨١.٤ %	٢١٩	ذكر
١٨.٦ %	٥٠	أنثى
١٠٠ %	٢٦٩	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نسبة الذكور تمثل (٨١.٤%) من حجم عينة البحث، أما نسبة الإناث تمثل نسبة (١٨.٦%) من حجم العينة، **ويفسر الباحث** أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في العمل بشركات الأدوية وهذا يرجع إلى تقاليد المجتمعات الشرقية.

**- توزيع أفراد العينة حسب السن**

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئات السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
٢٧.٥ %	٧٤	أقل من ٣٠
٥٣.٩ %	١٤٥	من ٣٠ إلى ٤٠
١٨.٦ %	٥٠	أكبر من ٤٠
١٠٠ %	٢٦٩	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٥) أن نسبة العاملين التي تقل أعمارهم عن ٣٠ عام تمثل نسبة (٢٧.٥%) من حجم عينة البحث، أما نسبة العاملين من ٣٠ - ٤٠ عام تمثل نسبة (٥٣.٩%)



من حجم عينة البحث، ونسبة العاملين أكبر من ٤٠ عام تمثل نسبة (١٨.٦%) من حجم عينة البحث ، ويفسر الباحث أن فئة العاملين من ٣٠ - ٤٠ عام تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث لديهم الخبرة الكافية في العمل في مجال الأدوية بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمل في الوقت الحالي.

#### - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي:

جدول رقم (٦)

توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
٧.١ %	١٩	مؤهل متوسط
٨٥.٩ %	٢٣١	بكالوريوس
١.٩ %	٥	ماجستير
٥.٢ %	١٤	دكتوراه
١٠٠ %	٢٦٩	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٦) أن ما نسبته (٥.٢%) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة الدكتوراه، ونسبة (١.٩%) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة الماجستير، ونسبة (٨٥.٩%) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، (٧.١%) مؤهل متوسط، ويفسر الباحث زيادة عدد العاملين الحاصلين على مؤهل عالي، مما يدل على أن لديهم الخبرة اللازمة على استخدام الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في شركات الأدوية.

#### - توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة في الشركة:

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمدة الخدمة في الشركة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة في الشركة
٢٦.٨ %	٧٢	أقل من ٥ سنوات

من ٥ - ١٠ سنوات	١٤٥	٥٣.٩ %
أكثر من ١٠ سنوات	٥٢	١٩.٣ %
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠ %

#### المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٧) أن ما نسبته (٢٦.٨%) من حجم عينة الدراسة مدة العمل بالشركة أقل من ٥ سنوات، ونسبة (٥٣.٩%) من حجم عينة الدراسة من ٥ - ١٠ سنوات، ونسبة (١٩.٣%) من حجم عينة الدراسة مدة خدمتهم بالشركة أكثر من ١٠ سنوات، **ويفسر الباحث** زيادة عدد العاملين التي مدة خدمتهم بالشركة أكثر من ٥ سنوات، مما يدل على ارتفاع درجة رضائهم وولائهم لشركات الأدوية التي يعملون بها.

#### ثالثاً: نتائج تحليل البيانات واختبارات الفروض:

لقد قام الباحث أولاً بحساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة آراء أفراد الدراسة حول الظاهرة موضع الدراسة، أي لتحديد اتجاهات استجابات المبحوثين. وكذلك لقياس درجة تشتت قيم استجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي.

#### ١- استجابات العينة حول المنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر:

جدول رقم (٨)  
يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة  
بالمنتج الأخضر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة			العبرة	
			محايد	موافق	موافق بشدة		
١٠.٣٠	٠.٤٨٨	٤.٧٤	٦	٥٨	٢٠٥	العدد	١- تصمم الشركة مكونات المنتجات وفقاً لمعايير الحفاظ على البيئة.
			%٢.٢	%٢١.٦	%٧٦.٢	النسبة	
١٠.٧٢	٠.٥٠٤	٤.٠٧	٦	٦٨	١٩٥	العدد	٢- تتناسب مواصفات المنتجات مع احتياجات العملاء المبنية على مواصفات بيئية.
			%٢.٢	%٢٥.٣	%٧٢.٥	النسبة	
١١.٠٩	٠.٥١٨	٤.٦٧	٦	٧٨	١٨٥	العدد	٣- تستطيع الشركة تعديل منتجاتها وفق مستجدات الأسواق للمواصفات البيئية.
			%٢.٢	%٢٩.٠	%٦٨.٨	النسبة	
١١.٤٠	٠.٥٢٨	٤.٦٣	٦	٨٨	١٧٥	العدد	٤- لدى الشركة قسم متخصص في المنتجات المتوافقة مع المواصفات البيئية.
			%٢.٢	%٣٢.٧	%٦٥.١	النسبة	
١٢.٥٥	٠.٥٧٦	٤.٥٩	١٢	٨٦	١٧١	العدد	٥- تستخدم الشركة مواد خام في منتجاتها متوافقة مع البيئة.
			%٤.٥	%٣٢.٠	%٦٣.٦	النسبة	
١١.٢١	٠.٥٢٢	٤.٥٤	المتوسط العام				

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالمنتج الأخضر يتراوح بين (٤.٠٧ ، ٤.٧٤)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٤٨٨ ، ٠.٥٧٦)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالمنتج الأخضر تنحصر بين ( ١٠.٣٠ ، ١٢.٥٥) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن المنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.

**ويفسر الباحث** أن آراء العينة المختارة من العاملين بالشركات محل الدراسة بتحلي الشركات بتقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية للحفاظ على البيئة، ويمكن تعديل هذه المنتجات وفقاً للمستجدات التي تحدث في البيئة.

## ٢- استجابات العينة حول السعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر:

### جدول رقم (٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالسعر الأخضر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة				الفقرة
			غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١٢.٢٧	٠.٥٦٣	٤.٥٩	-	١٠	٩٠	١٦٩	٦- تحدد الشركة أسعاراً للمنتجات الخضراء أقل من الشركات المنافسة في السوق.
			-	٣.٧%	٣٣.٥%	٦٢.٨%	النسبة
١١.٣١	٠.٥٢٥	٤.٦٤	-	٦	٨٤	١٧٩	٧- تبني الشركة الأسعار التنافسية في ضوء احتياجات العملاء المهتمين بالشراء الأخضر.
			-	٢.٢%	٣١.٢%	٦٦.٥%	النسبة

١٢.٧٦	٠.٥٦٨	٤.٤٥	-	١٠	١٢٩	١٣٠	العدد	٨- تدرج الشركة في سياسات التسعير العوامل البيئية والحفاظ على البيئة.
			-	%٣.٧	%٤٨.٠	%٤٨.٣	النسبة	
١٤.٤٦	٠.٦٣٩	٤.٤٢	٤	١٠	١٢٥	١٣٠	العدد	٩- تحدد الشركة أسعارها في ضوء متغيرات قضايا البيئة.
			%١.٥	%٣.٧	%٤٦.٥	%٤٨.٣	النسبة	
١٣.٣٣	٠.٥٨٤	٤.٣٨	-	١٤	١٣٩	١١٦	العدد	١٠- توجد مرونة في تعديل أسعار المنتجات وفق متغيرات التسويق الأخضر بالسوق.
			-	%١٤.٠	%٥١.٧	%٤٣.١	النسبة	
١٢.٨٢	٠.٥٦٨	٤.٤٩	المتوسط العام					

## المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالسعر الأخضر يتراوح بين (٤.٣٨ ، ٤.٦٤)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق بشدة" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٦٣٩ ، ٠.٥٢٥)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالسعر الأخضر تنحصر بين (١١.٣١ ، ١٤.٤٦) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة. ويفسر الباحث من خلال النتائج السابقة أن الشركات محل الدراسة تتبنى بُعد السعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر في ظل المنافسة القوية بين الشركات، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن السعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر..

## ٣- استجابات العينة حول الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر:

جدول رقم (١٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالترويج الأخضر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة				الفقرة
			غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١٦.٥ ٤	٠.٧١ ٨	٤.٣٤	٤	٢٧	١١٢	١٢٦	١١- تضع الشركة في أنشطتها الترويجية رسائل تحفز من الحفاظ على البيئة.
			%١.٥	١٠٠.٠ %	%٤١.٦	%٤٦.٨	العدد النسبة
١٥.٨ ٥	٠.٠٧ ١	٤.٤٨	٤	٢٢	٨٤	١٥٩	١٢- توزع الشركة كتالوجات ومطبوعات دعائية لنشر قيم الحفاظ على البيئة.
			%١.٥	%٨.٢	%٣١.٢	%٥٩.١	العدد النسبة
١٥.٩ ٥	٠.٧٠ ٨	٤.٤٤	٤	٢٢	٩٤	١٤٩	١٣- تنظم الشركة معارض ومؤتمرات في موضوعات تتعلق بالحفاظ على البيئة.
			%١.٥	%٨.٢	%٣٤.٩	%٥٥.٤	العدد النسبة
١٥.٤ ٤	٠.٦٨ ٧	٤.٤٥	٤	١٨	١٠٠	١٤٧	١٤- تروج الشركة لمعايير الحفاظ على البيئة والحد من مخاطر الأضرار البيئية.
			%١.٥	%٦.٧	%٣٧.٢	%٥٤.٦	العدد النسبة
١٣.٩ ٠	٠.٠٦ ٢	٤.٤٦	-	١٨	١٠٨	١٤٣	١٥- تهتم الشركة بتدريب مسؤولي الدعاية والاعلان على مهارات التواصل البيئية.
			-	%٦.٧	%٤٠.١	%٥٣.٢	العدد النسبة
١٥.٥ ٣	٠.٤٤ ٩	٤.٤٣	المتوسط العام				

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالترويج الأخضر يتراوح بين (٤.٣٤ ، ٤.٤٨)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٧١٨ ، ٠.٠٦٢)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالترويج الأخضر تتحصر بين (١٣.٩٠ ، ١٦.٥٤) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة. ويفسر الباحث من خلال النتائج السابقة أن الشركات محل الدراسة تتبنى بُعد الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.

٤- استجابات العينة حول التوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر:

## جدول رقم (١١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة

## بالتوزيع الأخضر

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة			الفقرة
			محايد	موافق	موافق بشدة	
١٤.٧٢	٠.٦٤٩	٤.٤١	٢٤	١١٢	١٣٣	١٦- يختلف المحتوى التسويقي تقوم الشركة بتوزيع الطلبات للعميل في وقت قصير ووفقاً لمعايير الحفاظ على البيئة.
			%٨.٩	%٤١.٦	%٤٩.٤	
١٣.٠١	٠.٥٨٣	٤.٤٨	١٢	١١٦	١٤١	١٧- تهتم الشركة بالتغليف لحماية المنتج من التلف والمخاطر البيئية.
			%٥٢.٤	%٤٣.١	%٥٢.٤	
١٣.٨٨	٠.٦١٩	٤.٤٦	١٨	١١٠	١٤١	١٨- تقوم الشركة بتوصيل المنتجات للعملاء دون تلف.
			%٦.٧	%٤٠.٩	%٥٢.٤	

١٤.٤٥	٠.٦٣٦	٤.٠٤	٢٢	١١٨	١٢٩	العدد	١٩- تساعد المعلومات المشروحة على الغلاف في عمليات الفرز والتصنيف والتسليم.
			%٨.١	%٤٣.٩	%٤٨.٠	النسبة	
١٣.٩٠	٠.٠٦٢	٤.٤٦	١٨	١٠٨	١٤٣	العدد	٢٠- يساعد نظام التخزين لدى الشركة على تخفيض التكاليف والحفاظ على البيئة.
			%٦.٧	%٤٠.١	%٥٣.٢	النسبة	
١٣.٩٩	٠.٥٠٩	٤.٣٧	المتوسط العام				

## المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالتوزيع الأخضر يتراوح بين (٤.٠٤ ، ٤.٤٨)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٦٤٩ ، ٠.٠٦٢)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالتوزيع الأخضر تنحصر بين (١٣.٠١ ، ١٤.٧٢) مما يدل على أن درجة التشبت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن التوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.

**ويفسر الباحث** من خلال النتائج السابقة أن الشركات محل الدراسة تتبنى بُعد التوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر، حيث تقوم الشركات بتقديم المنتجات إلى العملاء دون تلف للحفاظ على البيئة.



## ٥- استجابات العينة حول تحسين الأداء المؤسسي:

## جدول رقم (١٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة

## بتحسين الأداء المؤسسي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
١٢.٤٩	٠.٥٧٧	٤.٦٢	-	-	١٣	٧٦	١٨٠	العدد	٢١- تتوفر لدي العاملين الرغبة لانجاز مهام العمل ضمن أوقات العمل الرسمية.
			-	-	%٤.٨	%٢٨.٣	%٦٦.٩	النسبة	
١٧.٩٣	٠.٧٩٨	٤.٤٥	٥	٤	١٠	٩٧	١٥٣	العدد	٢٢- يؤدي الاشراف المباشر والمتابعة المستمرة من قبل المديرين الى تحسين أداء العاملين.
			%١.٩	%١.٥	%٣.٧	%٣٦.١	%٥٦.٩	النسبة	
١٨.٦٥	٠.٠٨٣	٤.٤٥	٥	٣	٢٠	٧٨	١٦٣	العدد	٢٣- يلتزم العاملون بأنظمة وقوانين العمل المطبقة في الشركة.
			%١.٩	%١.١	%٧.٤	%٢٩.٠	%٦٠.٦	النسبة	
١٦.٧٩	٠.٧٤٢	٤.٤٢	١	٤	٢٣	٩٤	١٤٧	العدد	٢٤- توفر إدارة الشركة التدريب المناسب للعاملين لتمكنهم من أداء عملهم بصورة جيدة.
			%٠.٤	%١.٥	%٨.٦	%٣٤.٩	%٥٤.٦	النسبة	
١٦.٩٢	٠.٧٣٦	٤.٣٥	-	٤	٣٠	١٠٣	١٣٢	العدد	

								النسبة	٢٥- يوجد قدرة لدى العاملين على التكيف عند حدوث حالات طارئة في العمل.
								العدد	٢٦- يساعد تفويض الصلاحيات في سرعة إنجاز الأعمال.
								النسبة	
								العدد	٢٧- يتوفر لدى الموظفين المهارة العالية على حل المشكلات اليومية لأداء المهام الوظيفية.
								النسبة	
								العدد	٢٨- تساعد الاتجاهات الحديثة المطبقة في الشركة في تحسين الأداء المؤسسي.
								النسبة	
								العدد	٢٩- تمنح إدارة الشركة مكافآت للموظفين الذين يتقدمون بأفكاربداعية التحسين الأداء المؤسسي.
								النسبة	
								العدد	٣٠- يوجد اهتمام ومتابعة من قبل المديرين للاقتراحات التي يقوم بها المرؤوسين والمتعلقة بجودة الأداء.
								النسبة	
								المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بتحسين الأداء المؤسسي يتراوح بين (٤.٣٤ ، ٤.٦٢)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارات هو "موافق بشدة" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٠٨٢ ، ٠.٩٤١)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بتحسين الأداء المؤسسي تتحصر بين (١٢.٤٩ ، ٢١.٦٣) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن تحسين الأداء المؤسسي كمتغير تابع. ويوضح الجدول والشكل التالي آراء العينة حول ابعاد التسويق الأخضر وتحسين الأداء المؤسسي.

## جدول رقم (١٣)

## آراء العينة حول ابعاد التسويق الأخضر

م	المجموعة	كود المتغير	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	المنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.	X1	٥	٤.٦٦	٠.٤٩١	١٠.٥٣	١
٢	السعر الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.	X2	٥	٤.٤٩	٠.٥٠٢	١١.١٩	٢
٣	الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.	X3	٥	٤.٤٣	٠.٥٤٩	١٢.٣٩	٤
٤	التوزيع الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر.	X4	٥	٤.٤٤	٠.٥٥٦	١٢.٥٤	٣
٥	تحسين الأداء المؤسسي	Y	١٠	٤.٤١	٠.٥٤٠	١٢.٢٣	-

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لآراء العينة يأتي المنتج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر في المرتبة الأولى، يليه بعد السعر الأخضر في المرتبة الثانية، يليه بعد التوزيع الأخضر في المرتبة الثالثة، وجاء بعد الترويج الأخضر في المرتبة الأخيرة.

## رابعاً: اختبار الفرضيات:

قبل اختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى وجود تأثير للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي كان لأبد أولاً من التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة:

## جدول رقم (١٤)

## مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y	X4	X3	X2	X1	
				١	X1
			١	**٠.٧٤٣	X2
		١	**٠.٧٤٤	**٠.٦٥٩	X3
	١	**٠.٣٨٢	**٠.٤٤٣	**٠.٣٩٤	X4
١	**٠.٦١٣	**٠.٧٠٦	**٠.٦٦٦	**٠.٧٨١	Y

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

بناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (١٤) رصد الباحث وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) من ناحية، وتحسين الأداء المؤسسي من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي.

## جدول رقم (١٥)

## تأثير المنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي

معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلمة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.١٤٥	**٠.٠٠٠	٤٥.٢٨٠	**٠.٠٠٠	٨.٤٣٩	٠.٤١٩	المنتج الأخضر (X1)
					٢.٤٦٣	الثابت

(\*\*) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للمنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي"، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي.

**ويفسر الباحث** أن النتائج السابقة تقدم دليلاً قويًا على تمتع نموذج الدراسة بالدقة التنبؤية نظراً لكون معامل التحديد جاء أعلى من الحد الأدنى والذي يبلغ ٠.١٠ وأن المنتج الأخضر يساهم بنسبة ٠.١٤٥٪ من التباين المشاهد في تحسين الأداء المؤسسي، وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (على، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن هناك أثر إيجابي معنوي للمنتج الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، ودراسة (عزام، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن هناك وجود أثر دال إحصائياً لتطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي بجميع أبعاده ومتغيراته، وأختلقت مع دراسة (محمد، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة.

#### جدول رقم (١٦)

تأثير السعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي

معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلمة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.١٣٤	**٠.٠٠٠٠	٤١.٢٩٣	**٠.٠٠٠٠	٩.٥٧٧	٠.٣٩٣	السعر الأخضر (X2)
					٢.٦٥٠	الثابت

(\*\*) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للسعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي"، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي.

**ويفسر الباحث** أن النتائج السابقة تقدم دليلاً قويًا على تمتع نموذج الدراسة بالدقة التنبؤية نظراً لكون معامل التحديد جاء أعلى من الحد الأدنى والذي يبلغ ٠.١٠ وأن السعر الأخضر يساهم بنسبة ٠.١٣٤٪ من التباين المشاهد في تحسين الأداء المؤسسي، وأنفقت هذه النتيجة مع دراسة (على، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن هناك أثر إيجابي معنوي للسعر الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، ودراسة (عيد، ٢٠١٦) التي توصلت إلى أن هناك وجود أثر للتسويق الأخضر في فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ وفقاً لنموذج (Belz 2010)، مع دراسة تأثير كل خطوة من خطوات الاستراتيجية في النموذج المستخدم ككل.

#### جدول رقم (١٧)

تأثير الترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي

معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلمة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.٠٩٤	**٠.٠٠٠	٢٧.٦٣٣	**٠.٠٠٠	١٢.٠٣٨	٠.٣٠١	الترويج الأخضر (X3)
					٣.٠٨١	الثابت

(\*\*) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي"، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي.

**ويفسر الباحث** أن النتائج السابقة تقدم دليلاً على تمتع نموذج الدراسة بالدقة التنبؤية نظراً لكون معامل التحديد جاء أعلى من الحد الأدنى وأن الترويج الأخضر يساهم بنسبة ٠.٠٩٤٪ من التباين المشاهد في تحسين الأداء المؤسسي، وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبدالمجيد، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة، وأن المنظمة تطبق مفهوم التسويق الأخضر وأوصت الدراسة إلى الاهتمام بالترويج الأخضر ومواجهة التحديات التي تواجه الترويج الأخضر.

#### جدول رقم (١٨)

تأثير التوزيع الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي

معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلمة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.١٧١	**٠.٠٠٠	٥٤.٨٩٨	**٠.٠٠٠	١٠.٨٩٩	٠.٤٠١	التوزيع الأخضر (X4)
					٢.٦٣٨	الثابت

(\*\*) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتوزيع الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي"، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر وتحسين الأداء المؤسسي.

**ويفسر الباحث** أن النتائج السابقة تقدم دليلاً أعلى تمتع نموذج الدراسة بالدقة التنبؤية نظراً لكون معامل التحديد جاء أعلى من الحد الأدنى والذي يبلغ ٠.١٠. وأن التوزيع الأخضر يساهم بنسبة ٠.١٧١٪ من التباين المشاهد في تحسين الأداء المؤسسي، وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (على، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن هناك أثر إيجابي معنوي للتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء، ودراسة (Moravcikova & et al., 2017) التي توصلت إلى عدم وجود نموذج تنفيذي وشامل للتسويق الأخضر يربط سلوك المستهلك البيئي بأبعاد استراتيجية التسويق في منظمة الأعمال.

#### - إختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار المتعدد حيث يعتبر المتغير التابع تحسين الأداء المؤسسي ويرمز له بالرمز (Y) والمتغيرات المستقلة أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر (X1)، السعر الأخضر (X2)، الترويج الأخضر (X3)، التوزيع الأخضر (X4)). ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (١٩)

#### نتائج إختبار الانحدار المتعدد

معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلمة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.٨٣٠	**٠.٠٠٠٠	١٩.٧١٣	٠.٠٠٠٠	٤.١٩٨	٠.٢٢٢	المنتج الأخضر
			٠.٠٠٠٠	٧.٤٢١	٠.١٩٨	السعر الأخضر
			٠.٠٠٠٠	٨.٨٣٣	٠.٠١٧	الترويج الأخضر
			٠.٠٠٠٠	٤.٨٧٩	٠.٢٨٧	التوزيع الأخضر
			٠.٠٠٠٠	٥.٤٠٩	١.٧٠١	الثابت

(\*\*) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)



من الجدول السابق يتضح أن جميع المتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وأن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على التوالي هي:

١- الترويج الأخضر ٢- السعر الأخضر ٣- التوزيع الأخضر ٤- المنتج الأخضر

ويفسر الباحث بناءً على هذا التحليل أنه يجب المحافظة على وسائل الترويج حيث أنها أكثر الأبعاد المؤثرة على تحسين الأداء المؤسسي، ويجب أيضاً رفع مستوى المنتج الأخضر حيث أنها الأقل تأثيراً على تحسين الأداء المؤسسي .

ويكون النموذج المقدر على النحو التالي:

اتخاذ قرار الشراء للمستهلك = (٠.٢٢٢ × المنتج الأخضر) + (٠.١٩٨ × السعر الأخضر) + (٠.٠١٧ × الترويج الأخضر) + (٠.٢٨٧ × التوزيع الأخضر).

كما يتضح أيضاً أن:

- المتغيرات المستقلة تفسر بنسبة ٨٣.٠٪ من التغير الكلي في المتغير التابع، وباقي النسبة (١٧.٠٪) ترجع إلى عوامل أخرى، ويشير ذلك إلى جودة النموذج المقدر.
- مستوى معنوية اختبار (F) أقل من (٠.٠٥) مما يدل على معنوية وجوهية النموذج ككل. ومما سبق يثبت صحة الفرضية الرئيسية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي" وبالتالي قبول الفرضية ويمكن التنبؤ بتحسين الأداء المؤسسي من خلال قياس أبعاد التسويق الأخضر باستخدام النموذج المقدر السابق.

**نتائج وتوصيات البحث:****أ: نتائج البحث:**

١. أن تبنى مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة مما يؤدي إلى الحفاظ على الأجيال القادمة.
٢. زيادة عدد العاملين الحاصلين على البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (٨٥.٩ %) من حجم عينة الدراسة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية، مما يدل على أن لديهم الخبرة اللازمة على استخدام الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في شركات الأدوية.
٣. أن نسبة العاملين في شركات الأدوية من الذكور أكبر من الإناث حيث بلغت نسبتهم (٨١.٤ %) مقابل (١٨.٦ %) من حجم عينة البحث، طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية وهذا يرجع إلى تقاليد المجتمع الشرقي.
٤. أن عدد العاملين من ٣٠ - ٤٠ عام تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث بلغت نسبتهم (٥٣.٩ %) حيث لديهم الخبرة الكافية في العمل في مجال الأدوية بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمل في الوقت الحالي.
٥. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للمنتج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٥٤، وفيمة إختبار  $T_{٨٠٩٠.٤}$ ، وبلغت قيمة إختبار  $F_{٤٥.٢٨٠}$ ، ومعامل التحديد  $R^2_{٠.١٤٥}$  طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
٦. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للسعر الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٤٩، وفيمة إختبار  $T_{٩٠٥٧٧}$ ، وبلغت قيمة إختبار  $F_{٤١.٢٩٣}$ ، ومعامل التحديد  $R^2_{٠.١٣٤}$  طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
٧. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للترويج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٤٣، وفيمة إختبار  $T_{١٢٠٠٣٨}$ ، وبلغت

قينة إختبار F ٢٧.٦٣٣، ومعامل التحديد R2 ٠.٠٩٤ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

٨. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للتوزيع الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٣٧، وفيمة إختبار T ١٠.٨٩٩، وبلغت قينة إختبار F ٥٤.٨٩٨، ومعامل التحديد R2 ٠.١٧١ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

٩. وجود أثر إيجابي دال إحصائياً على التوالي لأبعاد التسويق الأخضر المتعلقة بكلٍ من (الترويج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، المنتج الأخضر) على تحسين الأداء المؤسسي طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

#### **ب- توصيات البحث:**

١- يجب على شركات الأدوية الاستمرار بتبنى مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، لينعكس ذلك على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية.

٢- يجب على إدارة شركات الأدوية الاستمرار في الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لثبوت مدى ارتباطها بتحسين الأداء المؤسسي، حيث أن المتغيرات المستقلة تفسر بنسبة ٨٣.٠٪ من التغيير الكلي في المتغير التابع، وباقي النسبة (١٧.٠٪) ترجع إلى عوامل أخرى.

٣- الاستمرار في الحفاظ على الترويج الأخضر، حيث أنه الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسي، حيث بلغت قيمة إختبار T ٨.٨٣٣.

٤- يجب على شركات الأدوية الاهتمام بالمنتج الأخضر، حيث أنه الأقل تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسي، حيث بلغت قيمة إختبار T ٤.١٩٨.

٥- يتعين على شركات الأدوية المصرية الاهتمام وتحفيز عمل الأناث في مجال الأدوية أسوة بالذكور حيث بلغت نسبتهم (١٨.٦%) من حجم عينة الدراسة.

#### ٦- مقترحات الأبحاث المستقبلية:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي "بال تطبيق على العاملين في شركات الأدوية" ، ويمكن إجراء عدداً من البحوث المتعلقة بهذا الموضوع منها:
- قياس أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك.
  - دراسة أثر التسويق الأخضر على تحقيق التنمية المستدامة.
  - دراسة أثر التسويق الأخضر في قطاعات خدمية منها قطاع الكهرباء والفنادق والبتروك..... الخ.

#### ٧- خطة عمل التوصيات العامة للدراسة:

م	النتيجة	التوصية	الأسلوب المقترح للتنفيذ	الجهة المقترحة للقيام بالتنفيذ	مقومات التنفيذ
١	أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة مما يؤدي إلى الحفاظ على الأجيال القادمة.	يجب على شركات الأدوية الاستمرار بتبني مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، لينعكس ذلك على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة	١- وضع خطة زمنية لتطوير منتجات الشركة. ٢- وضع شروط وآليات لاختيار أفراد مؤهلين ولديهم المهارة والخبرة لرفع مستوى العاملين بالشركة. ٣- وضع أساليب للتواصل مع العملاء المميزين في المناسبات، وذلك للحفاظ عليهم وكسب رضا وولاء العميل.	١- الإدارة العليا بالشركة. ٢- إدارة الموارد البشرية بالشركة. ٣- قسم تكنولوجيا المعلومات IT	١- استخدام أجهزة مناسبة وحديثة للتواصل مع العملاء. ٢- إستقطاب أفراد مؤهلين وذو مهارة للتعامل مع العملاء. ٣- ابتكار طرق وسائل جديدة للتواصل مع العملاء في المناسبات المختلفة.

٤- إنشاء إدارة أو قسم لعمل بحوث مسحية بصفة دورية.		٤- إجراء بحوث مسحية بشكل دوري كل ٣ أشهر.	السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية.	
- استقطاب أفراد مؤهلين للعمل من الأناث داخل الشركات للعمل على رفع إيجابية تبني مفهوم التسويق الأخضر. - دعم الإدارة العليا بالشركة لتبني مفهوم التسويق الأخضر. - توفير الدعم المالي المناسب.	١- إدارة الموارد البشرية. ٢- الإدارة المالية بالشركة.	١- وضع إطار زمني للتعين في الشركة. ٢- وضع شروط وآليات لاختيار أفراد مؤهلين من الأناث لديهم المهارة والخبرة لرفع مستوى العاملين وتحسين الأداء بالشركة.	يتعين على شركات الأدوية المصرية الاهتمام وتحفيز عمل الأناث في مجال الأدوية أسوة بالذكور.	٢ أن نسبة العاملين في شركات الأدوية من الذكور أكبر من الأناث حيث بلغت نسبتهم (٨١.٤%) مقابل (١٨.٦%) من حجم عينة البحث، طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية وهذا يرجع إلى تقاليد المجتمع الشرقي.
- توفير الدعم المالي اللازم. - استقطاب أفضل العناصر لإدارة التسويق والتدريب.	١- إدارة التسويق (بحوث التسويق) ٢- إدارة الموارد البشرية.	١- وضع أليات لعمل قياس دورى لجودة المنتجات المقدمة من الشركة. ٢- وضع آلية لتحسين الإجراءات الخاصة بالتعین لما لها من أهمية فى تحسين الأداء المؤسسى. ٣. متابعة مدى	يجب على شركات الأدوية الاهتمام بالمنتج الأخضر، حيث أنه الأقل تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسى.	٣ هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للمنتج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٥٤، وفيمة إختبار T ٨.٤٠٩، وبلغت قينة إختبار F ٤٥.٢٨٠، ومعامل

		اهتمام الشركات الأخرى لتحسين الأداء.		R2 ٠.١٤٥ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.	
٤	هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للترويج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٤٣، وفيمة إختبار T ١٢.٠٣٨، وبلغت قينة إختبار F ٢٧.٦٣٣، ومعامل التحديد R2 ٠.٠٩٤ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.	١- وضع طرق وأساليب حديثة بترويج المنتجات في ظل المنافسة الشديدة. ٢- إنشاء وتصميم قواعد بيانات عملاقة و ذات كفاءة خاصة بالعملاء. ٣- وضع حقيبة تدريبية للعاملين. ٤- المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعقد حول العالم لمواكبة الفكر الإداري.	١- إدارة التسويق. ٢- قسم تكنولوجيا المعلومات (IT). ٣- إدارة الموارد البشرية بالشركة. - دعم الإدارة العليا. - توفير الدعم المالى اللازم. - تنفيذ ورش عمل للعاملين للتدريب واتباع أساليب حديثة لترويج منتجات الشركة. - استقطاب أفراد مؤهلين لعمل استبيانات للعاملين والعملاء وتحليلها.		

## قائمة المراجع:

## أ- المراجع باللغة العربية:

١. اسماعيل، هديل، (٢٠١٦)، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٤٧)، ص ص ٧٦-٥٧.
٢. بازرة، محمود صادق، (٢٠٠٢)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة"، دار النهضة العربية، القاهرة.
٣. سليمان، فيبي نصحي راغب، (٢٠١٩)، "العوامل المحددة لتبنى سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المواد الغذائية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد (٢)، ص ص ١٤٦-١٨٧.
٤. سليمان، منى، (٢٠٢٠)، "الرشاقة التنظيمية مدخل لتحسين الأداء المؤسسي بالمدارس الثانوية في المملكة العربية السعودية"، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد (١١٠)، ص ص ٣٣-٨٤.
٥. صبري، فتحية (٢٠١٦)، "العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية: دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٦. على، أسامة محمود، (٢٠١٧) "أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء - دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الكبرى بمدينة المنصورة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
٧. عبد المجيد، هبه، (٢٠٢١)، " دورالتسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد، (١٠)، العدد (١)، ص ص ٤٦-٥٦.

٨. عبدالحميد، نجوى ، محمد، حابيس، (٢٠١٩)، " الأداء المؤسسي ودوره في تحسين إنتاجية الجامعات الخاصة في شمال الأردن من وجهة نظر القادة الأكاديميين"، *مجلة العلوم التربوية، جامعة جدارا، الأردن، المجلد (٤٦) ، العدد (٢) ، ص ص. ٢٦٩-٢٨١.*
٩. عزام، زكريا أحمد (٢٠١٥)، "أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
١٠. فهيم، إنجي كاظم مصطفى، (٢٠٢٠)، "دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة " Toyota اليابانية"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٩) ، العدد (١) ، ص ص ٤٥٣-٥٩٠.*
١١. قريشى، خولة، (٢٠١٥)، "التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي فى المنظمات الخدمية من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدى مرياح، الجزائر.
١٢. كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٤)، "فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. محمد، نرمين علي (٢٠١٩)، "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
١٤. نصر، نوال، (٢٠١٠)، "التجارب الأجنبية في تحسين الأداء المؤسسي بمؤسسات التعليم العالي" *المؤتمر السنوي في الفترة من ١٤ - ١٥ ابريل ٢٠١٠ ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.*



**ب: المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Barreiro, (2001), "**Population and Sample, Sampling Techniques**", Management Mathematics for European Schools, university of Seville.
2. Daniel. M, (2017), "Contribution of Strategic Human Resource Management Practices in Achieve rspective, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment for the Degree of Doctor ving Institutional Performance" in Kenya: Narok County Government Pe of Philosophy Philosophy in Human Resource Management in the Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology.
3. Danny, M., Isabelle, L. B. M., Mario, D. A., Alessandro, M., Guido, C. (2017), "Institutional logics, family firm governance and performance", **Journal of Business Venturing**, Vol. (32), No. (6), pp.: 674-693.
4. Eneizan, B. M., Wahab, K., Zainon, M. S., & Obaid, T. F. (2016), "Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non -Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper", **Arabian Journal of Business and Management Review**, Vol. (5), No. (12), pp. 14 – 27.
5. Jose G. Alcaine, (2016) "factors affecting institutional performance" at high and very high research universities: policy implications a dissertation submitted in partial fulfillments of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at Virginia Commonwealth University VCU Scholars Compass.

6. Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015), "GREEN BUSINESSWay to Achieve Globally Sustainable Competitive Advantage", **Journal of Progressive Research in Social Sciences**, Vol. (2), No. (2), pp. 92-100.
7. Kukreja, S., & Sharma, A. (2014), "Green Marketing - A Blessing for Future Generation", **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, Vol. (3), No. (6), pp. 244-256.
8. Kumar, P. (2016), "State of Green Marketing Research over 25 Years (1990-2014): Literature Survey and Classification", **journal of Emerald Insight Marketing Intelligence and Planning**, Vol. (34), No. (1), pp. 137-158.
9. Kyriaki M.& Michael G. A. (2016), "Institutional performance and ship registration. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**", Vol. (85), January, pp.90-106.
10. Mohajan, H. K. (2012), "Green Marketing is a Sustainable Marketing System in the Twenty First Century", **International Journal of Management and ransformation**, Vol. (6), No. (2), pp. 23-39.
11. Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J., & Rypakova, M. (2017), "Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business", **Sustainability**, Vol. (9), No. (12), pp. 1-13.
12. Patel, R. P. (2016), "Green Marketing: As Tool for Sustainable Development", **Journal of Business and Management**, Vol. (18), No.( 8), pp. 139-142.

13. Shisong, J., Limin, G., Hua, W., Chris, K. (2016), "Institution, strategy, and performance: A co-evolution model in transitional China", **Journal of Business Research**, Vol. (69), No. (9), September, pp.3352-3360.
14. Singh, S. (2012), "Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario", **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, Vol. (1), No. (6), pp. 164-172.
15. Surya R. & Hajamohideen O., (2018), "A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, IOSR", **Journal of Business and Management**, Vol. (20), No. (3), PP 26-30.
16. Thoria O., (2018), "Impact of green marketing mix on purchase intention, **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, College of Economics and Business, Administration University of Kassala, Kassala, Sudan.
17. Xiaoying L. & Laixiang S. (2017), "How do sub-national institutional constraints impact foreign firm performance?", **International Business Review**, Vol. (26), No.(3), pp.555-565.
18. Yongjia R. L. & Xiaoqing M. F. (2017), "Does institutional ownership influence firm performance? Evidence from China", **International Review of Economics & Finance**, Vol. (49), pp. 17-57.
19. Zhu, Q., & Sarkis, J. (2015), "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", **Centre of Sustainability in Business: A Working Paper**, pp. 1-46.
20. Ziobro, P. (2011), "Coke Buys Rest of Honest Tea", The Wall Street Jour

## قائمة استقصاء العاملين في شركات الأدوية المصرية

السيد / الفاضل

السيدة / الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإعداد بحث موضوعه " أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى المنظمات - دراسة ميدانية على العاملين فى شركات الأدوية المصرية" ونحن نحبيكم ونشكركم مقدماً على صدق تعاونكم معنا آمليين أن يحقق هذا البحث الهدف من إعداده، وأود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .  
والله ولى التوفيق ،،،

الباحث

بيانات المستقصى منه :

الاسم ( إختياري) : .....

النوع : ذكر  إنثى السن : أقل من ٣٠  من ٣٠ إلى ٤٠  أكبر من ٤٠ المؤهل الدراسى : متوسط  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراة مدة الخدمة فى الشركة: أقل من ٥ سنوات  من ٥ - ١٠ سنوات أكثر من ١٠ سنوات

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالتسويق الأخضر، الأداء المؤسسي الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

متغيرات البحث	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
المنتج الأخضر	تصمم الشركة مكونات المنتجات وفقاً لمعايير الحفاظ على البيئة.					
	تتناسب مواصفات المنتجات مع احتياجات العملاء المبنية على مواصفات بيئية.					
	تستطيع الشركة تعديل منتجاتها وفق مستجدات الأسواق للمواصفات البيئية.					
	لدى الشركة قسم متخصص في المنتجات المتوافقة مع المواصفات البيئية.					
	تستخدم الشركة مواد خام في منتجاتها متوافقة مع البيئة.					
السعر الأخضر	تحدد الشركة أسعار للمنتجات الخضراء أقل من الشركات المنافسة في السوق.					
	تبني الشركة الأسعار التنافسية في ضوء احتياجات العملاء المهتمين بالشراء الأخضر.					
	تدرج الشركة في سياسات التسعير العوامل البيئية والحفاظ على البيئة.					
	تحدد الشركة أسعارها في ضوء متغيرات قضايا البيئة.					
	توجد مرونة في تعديل أسعار المنتجات وفق متغيرات التسويق الأخضر بالسوق.					
الترويج الأخضر	تضع الشركة في أنشطتها الترويجية رسائل تحفز الحفاظ على البيئة.					
	توزع الشركة كتالوجات ومطبوعات دعائية لنشر قيم الحفاظ على البيئة.					
	تنظم الشركة معارض ومؤتمرات في موضوعات تتعلق بالحفاظ على البيئة.					
	تروج الشركة لمعايير الحفاظ على البيئة والحد من مخاطر الأضرار البيئية.					
	تهتم الشركة بتدريب مسؤولي الدعاية والإعلان على مهارات التواصل البيئية.					

					التوزيع الأخضر	
					تقوم الشركة بتوزيع الطلبات للعميل في وقت قصير ووفقاً لمعايير الحفاظ على البيئة.	
					تهتم الشركة بالتغليف لحماية المنتج من التلف والمخاطر البيئية.	
					تقوم الشركة بتوصيل المنتجات للعملاء دون تلف.	
					تساعد المعلومات المشروحة على الغلاف في عمليات الفرز والتصنيف والتسليم.	
					يساعد نظام التخزين لدى الشركة على تخفيض التكاليف والحفاظ على البيئة.	
					تتوافر لدى العاملين الرغبة لإنجاز مهام العمل ضمن أوقات العمل الرسمية.	الأداء المؤسسي
					يؤدي الإشراف المباشر والمتابعة المستمرة من قبل المديرين إلى تحسين أداء العاملين.	
					يلتزم العاملون بأنظمة وقوانين العمل المطبقة في الشركة.	
					توفر إدارة الشركة التدريب المناسب للعاملين لتمكينهم من أداء عملهم بصورة جيدة.	
					يوجد قدرة لدى العاملين على التكيف عند حدوث حالات طارئة في العمل.	
					يساعد تفويض الصلاحيات في سرعة إنجاز الأعمال.	
					يتوفر لدى الموظفين المهارة العالية على حل المشكلات اليومية لأداء المهام الوظيفية.	
					تساعد الاتجاهات الحديثة المطبقة في الشركة في تحسين الأداء المؤسسي.	
					تمنح إدارة الشركة مكافآت للموظفين الذين يتقدمون بأفكار بداعية التحسين الأداء المؤسسي.	
					يوجد اهتمام ومتابعة من قبل المديرين للاقتراحات التي يقوم بها المرؤوسين والمتعلقة بجودة الأداء.	