

أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية

The Effect of Green Marketing Practices on the Effectiveness of International Companies
- An Empirical Study on a Sample of Kuwaiti International Companies

الباحث الرئيسي: د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله (1)

الباحث المساعد: د. فائزة خير الله ناصر بن عبد الله (2)

(1)(2) الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

كلية الدراسات التجارية

الملخص

يتوجيه الممارسات التسويقية لتعزيز القناعة بالمنتجات في الأسواق الدولية، أن تقوم الشركات الدولية ببناء خطة تنفيذية واضحة لأنشطة التسويق الأخضر، تقوم على تحقيق التنمية التسويقية المستدامة، تحقيق التفاعل بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق الأخضر والبيئة الخارجية التنافسية، التركيز على جوانب فعالية التطوير المستمر في الأعمال الدولية، الاستمرار في المنافسة والتوسع، التنوع في المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية .

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر — ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات - ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان - ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير - فعالية الشركات الدولية — الشركات الدولية بالكويت.

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية في دولة الكويت، وركزت على هذه العلاقة من حيث ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للمنتجات، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للترويج والإعلان، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للتسعير، فعالية الشركات الدولية كمتغير تابع. جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية في دولة الكويت، كما اتضح وجود علاقة بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للمنتجات، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للترويج والإعلان، ممارسات مزيج التسويق الأخضر للتسعير وفاعلية الشركات الدولية بالكويت. من أهم ما اقترحتة الدراسة

Abstract

The study aimed to examine the relationship between green marketing practices on the effectiveness of international companies in the State of Kuwait, and focused on this relationship in terms of green marketing practices based on environmental conservation trends, mix practices green marketing of products, mix practices green marketing for promotion and advertising, mix marketing practices green For pricing, the effectiveness of international companies as a dependent variable.

The results showed a significant correlation between green marketing practices on the effectiveness of international companies in the State of Kuwait. Green marketing for promotion and advertising, mix practices Green marketing for pricing and effectiveness of international companies in Kuwait.

One of the most important suggestions proposed by the study directs marketing practices to enhance

the conviction of products in international markets, that international companies build a clear implementation plan for green marketing activities, based on achieving sustainable marketing development, achieve interaction between the company's strategy and strategy of green marketing and competitive external environment, focus on aspects of effectiveness Continuous development in international business, continued competition and expansion, diversification of products and services in international markets.

Keywords: Green Marketing - Mix Practice Green Marketing Products - Green Marketing Mix Practices for Promotion and Advertising - Green Marketing Mix Practices for Pricing - Effectiveness of International Companies - International Companies in Kuwait.

أولاً الإطار العام للدراسة:

تمهيد :

أضحى التوجّه إلى تطبيق الممارسات التسويقية الخضراء المرتبطة بالبيئة مطلباً أساسياً في بيئة الأعمال بعامة، وفي بيئة الأعمال الدولية بصورة خاصة، حيث بات هذا التوجّه تحدياً مهماً يجب أن تتوافق معه الشركات العاملة في الأسواق لتلبية الاحتياجات المترتبة عليه.

وقد ارتبط هذا التحديّ بقدرات الشركات من أجل أن تلبّي التوجّهات المرتبطة بالممارسات الخضراء المتعلقة بأدوارها التسويقية، بترجمتها في منتجاتها وخدماتها الموجهة إلى العملاء والأسواق في بيئة الأعمال على كافة الأصعدة، حيث أبرزت عدّة دراسات أهميّة هذا التوجّه، وأهمية تلبية الشركات للممارسات التسويقية الخضراء (Yu, 2018)، (Qiang and Rohan, 2019)، (Yann and Jonatan, 2019). وحددت بعض الدراسات أن لذلك دوراً مهماً في تحسين فعالية الشركات، خاصة تلك العاملة في الأسواق الدولية (Philip, et al., 2019)، من خلال الممارسات التي تقدّمها في أدائها التسويقي بصورة منسجمة مع الحفاظ على البيئة، واستدامة الموارد الطبيعية، وتقديم المنتجات الخضراء (Pasi, et al., 2019)، وهذه كلّها عوامل تسهم في تحسين فعالية الشركات في بيئة الأعمال التنافسية (Karolos-Konstantinos, et al., 2019).

وفي هذا الإطار التمهيدي تأتي الدراسة الحالية للتركيز على بحث موضوع أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية، من خلال دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية.

المشكلة البحثية وتوضيحها: لتوضيح المشكلة قام الباحث بتحديد بؤادر المشكلة و الفجوات البحثية في ضوء الدراسات السابقة، ثم إجراء دراسة استطلاعية ومن ثم تم تحديد المشكلة البحثية ، كما يلي

١- بؤادر المشكلة البحثية وظواهرها :

في ضوء مراجعة الباحث للدراسات السابقة في موضوع التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر يوضح من الجدول التالي الفجوات البحثية التي تمثل تحدي للشركات الدولية الكويتية والذي يبلور ويوضح مشكلة الدراسة من خلال تلك الفجوات :

جدول الفجوات البحثية لمشكلة الدراسة

الفجوات البحثية المتعلقة بالتسويق الأخضر	
(Christopher, et al., 2018) (Margareta, (Jana, 2015) (Karolos, et al., 2015) ,Konstantinos, et al., 2019)	إشكالية موائمة أنشطة التسويق التقليدية كي تتفق مع التسويق البيئي الأخضر، تحدى النجاح في التأثير على العملاء من خلال أنشطة التسويق الأخضر المناسبة لسلوكهم، تحديات النجاح من خلال التسويق في تغيير الصورة الذهنية عن الشركات، إشكالية التغلب على بناء استراتيجية ناجحة للتسويق الأخضر في ظروف المنافسة
الفجوات البحثية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر	
(Hui-Chiao and Chih-Hao , (Carmen and Belen, (2019) (Markus ,et al. (2016) ,2018)	تحدى تقديم خدمات ومنتجات وفق معايير الحفاظ على البيئة، إشكالية موائمة الأسعار في ضوء مواصفات ومعايير الحفاظ على البيئة دون تحمل تكاليف جديدة تزيد من الأسعار ، تحدى بناء حملات ترويجية مناسبة للمعايير البيئية والتأثير على سلوك المستهلك والاقناع
الفجوات البحثية المتعلقة بالفعالية التنظيمية	
(Xavier, et (Rashid, 2018) (Ismail, et al. , al. , 2019) 2019)	تحدى تحسين الأداء المؤسسي ومرونته والاستمرار في مستويات الأداء العالية، إشكالية كيفية بناء بيئة تنظيمية تحقق فعالية المؤسسة وأهدافها، تحدى احداث التغيير التنظيمي السليم الذي يتوافق مع تحديات بيئة العمل الداخلية والخارجية وفي نفس الوقت يحقق اهداف المنظمة

بالإضافة الى الفجوات البحثية السابقة ومن أجل التعرف على أبعاد المشكلة البحثية وتوضيحها بصورة أكثر؛ قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية على عينة ميسرة من المسؤولين في بعض الشركات الدولية الكويتية، بهدف استشراف أبعاد التسويق الأخضر وممارساته، والتعرف على عناصر الفعالية التنظيمية بتلك الشركات، وقد تبين للباحث من خلال تلك الدراسة وجود بعض أوجه القصور فيما يتعلق بموضوع الدراسة .

٢- تحديد المشكلة البحثية:

تتبلور المشكلة البحثية في ضوء الدراسات السابقة في مجال التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر بالشركات الدولية والفعالية التنظيمية للشركات الدولية المعنية بهذه الدراسة في الكويت. ويمكن صياغة المشكلة البحثية من خلال السؤال الرئيسي الآتي : ما أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية ؟ وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما أثر ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة على فعالية الشركات الدولية في الكويت؟
٢. ما أثر ممارسات التسويق الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية في الكويت؟

٣. ما أثر ممارسات التسويق الأخضر للترويج والإعلان على فعالية الشركات الدولية في الكويت؟
٤. ما أثر ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية في الكويت؟

٣- أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة الحالية من عدة أبعاد موضحة كما يأتي:

١. تبين أهمية موضوع التسويق الأخضر خاصة في بيئة الأعمال الدولية التي باتت تعتمد في عناصر تنافسية ترتبط بالأداء البيئي للشركات للمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية.
٢. إضافة دراسة لتغطية وجود ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر المزيج التسويقي الأخضر في الشركات الدولية.
٣. الإثراء الأكاديمي لأهمية الفعالية التنظيمية في الشركات الدولية خاصة في ظل سرعة التطورات التي تفرض عليها ان تعمل على احداث مؤاممة مستمرة في هياكلها وتنظيمها لاستيعاب تلك التطورات.
٤. إبراز دور الفعالية في إمكانية تقديم تصور بأبعاد المزيج التسويقي الأخضر وممارساته في الشركات الدولية والأنشطة التي تظهر تلك الممارسات.

٤- أهداف الدراسة:

يحدد الباحث الأهداف التي تسعى اليها الدراسة الحالية فيما يأتي:

١. بناء نموذج لعلاقات المتغيرات المستقلة والتابعة للتسويق الأخضر والفعالية التنظيمية في الشركات الدولية محل الدراسة.
٢. الوقوف على مدى إمكانية وجود علاقة تأثير وارتباط بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية.
٣. قياس واختبار مدى جوهرية علاقة التأثير والارتباط بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية في الكويت.
٤. تحديد مدى وجود علاقة جوهرية معنوية بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية في الكويت.
٥. اكتشاف مدى وجود علاقة جوهرية معنوية بين ممارسات المزيج التسويق الأخضر للترويج والإعلان على فعالية الشركات الدولية في الكويت.
٦. تحديد مدى وجود علاقة جوهرية معنوية بين ممارسات المزيج التسويق الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية في الكويت.

٥- فروض الدراسة ونموذج المتغيرات البحثية:

قام الباحث في ضوء مراجعته للدراسات السابقة ببناء الفرضيات البحثية لدراسة مدى جوهرية علاقات ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت، وذلك على النحو الآتي:

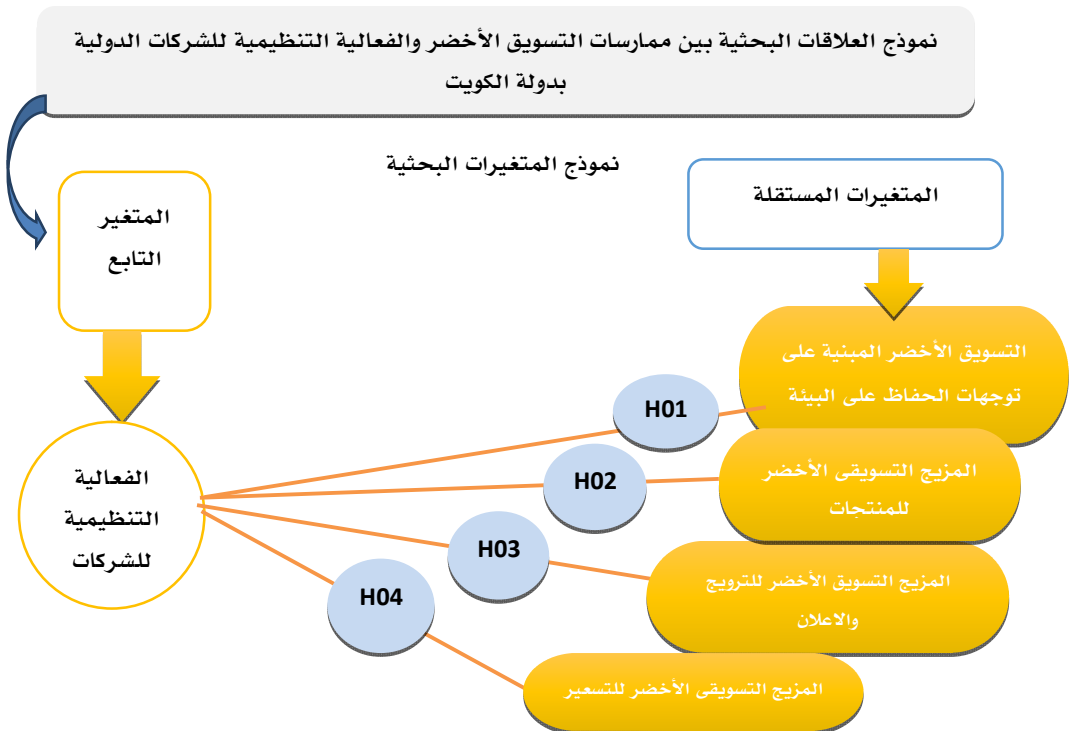
١. "H01 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت.

٢. "H02 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت."

٣. "H03 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت."

٤. "H04 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت."

ويوضح النموذج الآتي شكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت:



شكل (1) نموذج علاقات متغيرات الدراسة

٦- حدود الدراسة:

تحددت الدراسة بالمجالات الآتية :

- المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة الحالية على بحث أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية بشكل عام، وعلى عينة من الشركات الدولية الكويتية بخاصة.
- المجال البشري: اشتملت هذه الدراسة على العاملين الموظفين في الشركات الدولية الكويتية المعنية بالدراسة سواء أكانوا رؤساء أو مسؤولين.
- المجال المكاني : اقتصرت الدراسة على الشركات الدولية المعنية بالبحث بدولة الكويت، الموجودة في منطقة صبحان الصناعية، دون غيرها من المناطق الصناعية في دولة الكويت.
- المجال الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة (٢٠١٨ - ٢٠١٩م).

٧- منهجية الدراسة وتصميم الأداة البحثية:

تم تطبيق الإجراءات الآتية في منهجية الدراسة وبناء أداة الدراسة:

١. أسلوب الدراسة والمنهج العلمي المستخدم: يعتمد الأسلوب البحثي المستخدم بالدراسة الحالية على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي؛ لاستشراف طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت، حيث يركز هذا الأسلوب على تناول الدراسات السابقة والأدبيات، ومن ثم الخروج بأداة الدراسة في ضوء ذلك وبما يخدم قياس الفرضيات البحثية وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على المشكلة البحثية.
٢. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات الدولية الكويتية بدولة الكويت. وهي (١١) إحدى عشرة شركة^١.

٣. عينة الدراسة: قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية حتى تتاح للنتائج إمكانية التعميم على المجتمع محل الدراسة، حيث وصل حجم العينة لعدد ١٥٥ مفردة من مسؤولي الشركات الدولية بالكويت.

٤. منهجية سحب العينة وأسلوب توزيع أداة الدراسة: تم تصميم الاستبانة ورقياً وبشكل إلكتروني، وتوزيعها على العينة ورقياً ومن خلال رابط إلكتروني يسهل إرساله عبر الإيميل أو

^١ - الشركة الأهلية للكيمياويات- الأسول لمنتجات الشتر ومستلزماته - الشركة الكويتية للصناعات الغذائية - شركة كينكو - شركة الخليج التقنية الدولية - مصنع العدساني للبلاستيك - الهاشمية للتمور - شركة توزيع المعلبات المحفوظة - شركة مصنع فيكو لرقائق الشيبس - بتر للصناعة المواد الغذائية - مصنع البحر للمواد اللاصقة.

الواتس آب للعينة من مسؤولي الشركات الدولية بالكويت، حيث يتم تلقي الإجابات عبر الرابط الإلكتروني وتجميعها إلكترونياً حسب الاستجابات الواردة على الرابط، ومن ثم فرز الاستبانات وتبويبها تمهيداً لإجراء اختبارات التحليل الإحصائي والأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة، ولاختبار العلاقات البحثية بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت.

٥. تصميم أداة الدراسة المعتمدة على الاستبيان: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات البحثية قام الباحث بالرجوع إلى عدة دراسات؛ لكي يقوم بتصميم أداة الدراسة ومحاورها المختلفة التي تخدم قياس العلاقات بين المتغيرات البحثية، وممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت، ويوضح الباحث الإجراءات التي قام بها من أجل تطوير أداة الدراسة المستخدمة كما هو موضح في الجدول رقم (١):

جدول (1) تصميم مقاييس أداة الدراسة للعلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت

المتغيرات المستقلة		
ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقاييس ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة	ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة
٧	(Hui-Chiao and Chih-Hao, 2018) ، (Christopher, et al., 2019) ، (Karolos-Konstantinos, et al., 2019)	توجهات الحفاظ على البيئة
٧	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقاييس ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات	ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات
	(Margareta, et al., 2015) ، (Kuo-Chien, et al., 2019) ، (Yu, 2018) ، (Xuemei, et al., 2019)	
٨	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقاييس ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان	ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان
	(Woon-Leong, et al., 2019) ، (Yann and Jonatan, 2019) ، (Carmen and Belen, 2017) ، (Lidia and Ana, 2017) ، (2016)	
٨	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقاييس ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير	ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير
	(Christina, et al., 2019) ، (Qiang and Rohan, 2019) ، (Bengu, et al., 2015)	
١١	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقاييس الفعالية التنظيمية للشركات الدولية	الفعالية التنظيمية

للشركات الدولية	(Philip, et al. , 2019)،(Pasi, et al. , 2019) ، (Abolfazl and Simo, 2019)
سؤال مفتوح عن تحديات ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت	
سؤال مفتوح عن كيفية مواجه تلك التحديات	

قياس الثبات والصدق في أداة الدراسة الاستبيان: لاختبار قيمة الصدق والثبات في أداة الدراسة للعلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت، تم استخدام اختباري " الفاكرونباخ" معامل ارتباط بيرسون "R" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٢):

جدول (2) فقرات القياس والثبات والصدق لأداة الدراسة للعلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت

المتغيرات	مكونات المقياس	ألفا كرونباخ	صدق المحتوى R
ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة	٧ فقرات	(0.92) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.88)	(0.85)
ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات	٧ فقرات	(0.89) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.83)	(0.79)
ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان	٨ فقرات	(0.88) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل(0.86)	(0.77)
ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير	٨ فقرات	(0.86) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.84)	(0.74)
الفعالية التنظيمية للشركات الدولية	١١ فقرة	(0.91) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل(0.87)	(0.83)

٨- الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة العلاقات البحثية:

١. مقياس " أفلاكرونباخ": لقياس الثبات والصدق في أداة الدراسة للعلاقة بين أثر ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت، من حيث قياس الثبات في مقياس:

- ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة.
- ممارسات المزيج التسويق الأخضر للمنتجات.
- ممارسات المزيج التسويق الأخضر للترويج والإعلان.
- ممارسات المزيج التسويق الأخضر للتسعير.
- فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت.

٢. معامل ارتباط بيرسون "R":

- لقياس صدق المحتوى للعلاقة بين أثر ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت، من حيث مكونات أداة القياس الخمسة.

- لقياس العلاقة للفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت.

- لقياس العلاقة للفرضيات البحثية الأربعة لمتغيرات علاقة ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت.

٣. معامل التحديد R²

- لبناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت.

- بناء نموذج الانحدار في كل فرضية بحثية من فرضيات اختبار علاقات الدراسة.

٤. مستوى المعنوية: لتحديد مدى جوهرية علاقة الارتباط أو التأثير الناتجة من قياس معامل ارتباط بيرسون "R" ومعامل التحديد R² وهي ذات قيمة جوهرية مؤثرة ودالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

٩- مصطلحات الدراسة^٢:

التعريف النظري و الاجرائى لمصطلحات الدراسة
التسويق الأخضر

التعريف النظري: هو وظيفة التسويق التي تقوم بها المنظمة من اجل ان تؤدي دوراً تسويقياً وفق الأسس العلمية التي يقوم عليها علم التسويق في ضوء ضوابط الحفاظ على البيئة بحيث يتفق

^٢ - من وضع الباحث.

أسلوب التسويق مع معايير البيئة وتقديم خدمات ومنتجات تلبى احتياجات العملاء وتحافظ على البيئة ومواردها (Christopher, et al., 2018).

التعريف الاجرائي: الأنشطة والاجراءات التسويقية التي تطبقها الشركة بشكل متفق مع المعايير البيئية والاستخدام النظيف للمصادر من أجل تلبية احتياجات المجتمع والعملاء فيما يخص البيئة والمواصفات الخضراء القائمة على أبعاد البيئة والحفاظ عليها، ومن خلال استراتيجيات تسويقية ومزيج تسويقي وابحاث تسويق تخدم هذه المعايير (Karolos-Konstantinos, et al., 2019).

ممارسات المزيج التسويق الأخضر للمنتجات

التعريف النظري: الأسس العلمية والابعاد الفنية التي تعتمد عليها المنظمة في وضع استراتيجية مناسبة لمنتجاتها ومواصفاتها بحيث تتفق مع معايير وضوابط البيئة واحتياجات العملاء والأسواق، من حيث العلامة التجارية للمنتج والصلاحية والتغليف والتعبئة والتخزين المرتبطة بإجراءات المنتج حتى يصل للعميل (Xuemei, et al., 2019).

التعريف الاجرائي: الإجراءات التي تتخذها الشركة في منتجاتها بشكل منسجم مع ضوابط ومعايير البيئة والحفاظ عليها واستدامتها من حيث تصميم المنتجات وتطويرها والرقابة على المنتجات في ضوء شروط البيئة، والحفاظ على الموقف التنافسي لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين في مجال المنتجات الخضراء وتحسين ادارتها لعناصر مزيج المنتجات (Margareta, et al., 2015).

ممارسات المزيج التسويق الأخضر للترويج والاعلان

التعريف النظري: الأسس العلمية والابعاد الفنية التي تعتمد عليها المنظمة في وضع استراتيجية مناسبة للترويج والاعلان بحيث تتفق مع معايير وضوابط البيئة ولتأثيرها على العملاء والأسواق، وتوصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات الى كافة الأطراف وبما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية ودخول الأسواق الجديدة، وزيادة الثقة في المنتجات (Yann and Jonatan , 2019).

التعريف الاجرائي: الأدوار والأنشطة التسويقية المختلفة التي تركز على مزيج الترويج والاعلان الموجه نحو قضايا البيئة والحفاظ عليها والتعامل مع سلوكيات العملاء في ضوء معايير البيئة والاستدامة الخضراء من خلال المعارض والمؤتمرات والمنشورات والمطبوعات الترويجية لقضايا البيئة (Lidia and Ana, 2017).

ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير

التعريف النظري: الأسس العلمية والابعاد الفنية التي تعتمد عليها المنظمة في وضع استراتيجية مناسبة للتسعير تتفق مع معايير وضوابط البيئة وتقديم السعر المناسب للعملاء، والذي يحقق للمؤسسة دوراً في المحافظة على البيئة وتقديم خدماتها بأسعار تزيد من دورها في تطبيق المعايير البيئية السليمة (Christina, et al., 2019).

التعريف الاجرائي: الإجراءات والسياسات التي تطبقها الشركة في أنشطتها التسويقية من أجل وضع الأسعار في ضوء الاعتبارات البيئية وتلبية رغبات المستهلكين بأسعار ترضى احتياجاتهم البيئية، مع تطبيق أكثر من سياسية للتسعير تحقق للشركة مرونة في الأسعار وفق تغيرات معايير البيئة والأسواق (Bengu , et al., 2015).

فعالية الشركات الدولية

التعريف النظري: تعبر الفعالية التنظيمية عن توجهات المؤسسة كي تستغل قدراتها الداخلية في تحقيق الأهداف على كافة المستويات من حيث المستوى التنظيمي والمستوى البشرى والمستوى التسويقي والربحية، كما انها تعبر عن دور مؤثر ومرونة للهيكل التنظيمي والإجراءات التنظيمية التي تطبقها المؤسسة في الوصول الى النتائج المطلوبة التي تتعلق بالاهداف في مجالات عملها (Martin and Gary, 2018).

التعريف الاجرائي: القدرة على تحقيق الأهداف المختلفة في بيئة العمل وفي ظروف المنافسة بالأسواق الدولية، مع استدامة النمو والتوسع في تلك الأسواق، ووجود مرونة هيكلية لمواجهة التغيرات المفاجئة والتغلب عليها، وقدرة الهيكل التنظيمي على استيعاب التكنولوجيا وتطبيقها وتوفير اتصالات جيدة بين الوحدات التنظيمية بالشركة (Pasi, et al. , 2019).

ثانياً: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

الإطار النظري:

١. ممارسات التسويق الاخضر

تعتبر ممارسات التسويق الأخضر ذات أهمية كبيرة في بناء قدرات الشركات لجذب العملاء، وإبداء الالتزامات المؤسسية تجاه عدم الضرر بالبيئة والصحة العامة والحفاظ على الموارد، (مقيم، ٢٠٢٠) حيث تظهر ممارسات التسويق الأخضر في حث الشركات العملاء على الالتزام بالمعايير البيئية السليمة وشراء المنتجات الخضراء الصحية، وإبداء السلوك المحافظ على البيئة ومواردها وهو ما بات يطلق عليه التسويق الأخضر، وهو متغيّر مؤثّر في أداء الشركات في بيئة الأعمال الدولية (Christopher, et al. , 2018)،.

كما أن أنشطة التسويق الأخضر تعتبر من الممارسات المهمة للشركات لفهم واستيعاب سلوك المستهلك ورؤيتهم إلى تلك الأنشطة، وترتبط أنشطة التسويق الأخضر التي تقدمها الشركات في الأسواق الدولية بتأثيرها على السلوك الشرائي لعملاء تلك الأسواق (العلاق ، ٢٠١٠)، كما أن هذه الأنشطة مؤشّر مهمّ على تحقيق الأهداف، وتعزيز الكفاءات التسويقية في ظروف المنافسة؛ من حيث التأثير على قرارات الشراء والتفضيلات لدى العملاء (Jana, 2015).

إن تضمين الشركات لممارسات التسويق الأخضر في النشاط التسويقي يعزّز من قدراتها على الارتباط مع فئات المجتمع والحفاظ على البيئة؛ حيث تسهم تلك الأنشطة في زيادة مبيعات الشركات من المنتجات الخضراء، وفي تقبّل المجتمع للحملات الترويجية البيئية، ممّا يعزّز من الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن الشركة نتيجة تلك الممارسات (Christina, et al. , 2019).

٢. المزيج التسويقي الأخضر

يلعب المزيج التسويق الأخضر وممارساته دوراً مهماً للتأثير في الأمور البيئية وقضاياها المختلفة خاصة تلك التي تتعلق بالعملاء كأحد المكونات المهمة في المزيج التسويقي (البكري والنوري ، ٢٠٠٧)، خاصة أن العملاء يُؤثرون في تحرك مستويات الأسعار للمنتجات الخضراء وتؤثر توجهاتهم في هذه المستويات ، وهم مستعدون لدفع أسعار أعلى للشركات التي تلبّي تلك التوجهات (Yu, 2018). إن المزيج التسويقي الأخضر يركز في الأسواق الدولية على إثارة القيم الاجتماعية والأبعاد الإنسانية، من حيث الحفاظ على الطبيعة ومواردها، بإدراج مواد إعلانية أو مكونات في المزيج التسويقي الإنتاجي والإعلاني (الطائي ، ٢٠١٠) تحت سلوكيات المستهلك على الالتزام باستدامة موارد البيئة ومنع ممارسات التلوث والهدر (Low, et al. , 2013) (صيوح، ٢٠١٥).

لذا نجد ان هناك عوامل تؤثر في طبيعة المزيج التسويقي الأخضر لا سيما في ظلّ الظروف الدولية والمحلية التي تؤثر في مكوّناته وكفاءته في التعامل مع الظروف المختلفة، إضافة الى أن المزيج التسويقي يتأثر بالعوامل الاجتماعية والسياسية ونوعية الأزمات المحلية والدولية (Doaa, et al., 2017).

٣. الفعالية التنظيمية

إن أبعاد الفعالية التنظيمية للشركات الدولية تتركز في تطبيق نظم معلومات فعّالة، وقواعد بيانات شاملة، ومراقبة مستمرة للبيئة الدولية والتحوط من الأزمات المالية، والتنبؤ بمستقبل مجالات العمل الدولية، والتطوير المستمر في الأعمال الدولية (Martin and Ruo, 2018) و (Philip, et al. , 2019).

كما تعتمد الفعالية التنظيمية على تعزيز الثقافة التنظيمية (المغربي ، ٢٠١٧)، والتقييم المستمر للبيئة الدولية، وإحداث تكامل بين استراتيجيات التسويق والتوسع والنمو، والأخذ في الاعتبار المنافسة في ظلّ

ظروف الدول المختلفة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والاستمرار في المنافسة والتوسع (دوسة، وحسين، ٢٠٠٧).

ان البعد النظري لمفهوم و ضوابط الفعالية التنظيمية تقوم على استيعاب التنوع الثقافي والقيم لدى الموظفين، وبناء بيئة تنظيمية مشجعة على سرعة تدفق الاتصالات التنظيمية وإجراءات العمل، وتوفير هيكل تنظيمي ملائم للانتشار الجغرافي العالمي لفروع الشركة (Xavier, et al. , 2019) و (الهاشمي، والعضايلة، ٢٠١٧).

كما يعتبر التطوير المؤسسي الفعلي الذي يحدث أثرا للتغير في الشركات الدولية من أهم مقاييس الفعالية التنظيمية، علاوة على القدرات التنظيمية في استيعاب التكيف مع بيئة العمل الدولية، وتحديات المتغيرات في تلك البيئة، فضلا عن الابتكار المؤسسي، ومرونة سلسلة التوريد كلاً من مظاهر الفعالية التنظيمية في الشركات الدولية (Ismail, et al. , 2019).

الدراسات السابقة

١- ممارسات التسويق الأخضر:

وضعت دراستا (Jasmine and Kevin , 2019)، (Hui-Chiao and Chih-Hao , 2019) مجموعة من الأنشطة والممارسات المتعلقة بالتسويق الأخضر؛ حيث أكدت نتائجها على عناصر التنمية التسويقية المستدامة وسهولة اجتذاب العملاء، وبعد الحفاظ على البيئة، وابتكار منتجات وخدمات خضراء صديقة للبيئة، وخطة تنفيذية واضحة لأنشطة التسويق الأخضر، ووجود نظام رقابي على جودة أنشطة التسويق الأخضر، والرقابة المالية على كلفة التسويق الأخضر، وتطوير مستمر في استراتيجية التسويق الأخضر قائمة على التطورات البيئية ورغبات المستهلكين ذوي التوجهات الخضراء.

وتؤكد دراسة (Karolos-Konstantinos, et al. , 2019) على أن أهمية وجود تفاعل بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق الأخضر والبيئة الخارجية التنافسية القائمة على الأبعاد البيئية الخضراء، وتعمّر الدراسة من ضرورة اهتمام الشركات بتوجيه القدرات الداخلية لبناء المزايا التنافسية القائمة على متطلبات التسويق الأخضر واستدامة النظرة الشمولية لاستراتيجية التسويق الأخضر التي تأخذ في اعتبارها القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

وفي دراسة كل من (Md, et al. , 2019)، و (Woon-Leong, et al. , 2019) أكدت النتائج على أنّ التسويق الأخضر يسهم في زيادة منافع سلسلة القيمة للشركة والمجتمع والعملاء من حيث الحفاظ على البيئة، وكفاءة المصادر الطبيعية، وزيادة القيمة المضافة من أنشطة التسويق الأخضر على المجتمع، وزيادة رأس المال الأخضر والوعي بالبيئة والمنتجات الخضراء، وتوجيه العناية للابتكار

في أنشطة التسويق الخضراء، والابتكار في تطوير الموارد في ضوء الممارسات الخضراء، ووجود نظام معلومات للتسويق الأخضر، وتطوير هيكل الشركة لخدمة أنشطة التسويق الأخضر.

وتشير دراسة (Yann and Jonatan , 2019) إلى أنّ هناك تأثيراً لممارسات الشركات التسويقية عبر الإعلانات المسبقة عن المنتجات الخضراء، ودورا لتلك الإعلانات في التأثير في المنافسة وتوجيه سلوك العملاء والافتتاح بتلك المنتجات، وأكّدت الدراسة على ضرورة نضاهة تلك الإعلانات وخضوعها للممارسات التنافسية الخضراء. بينما أوضحت دراسة (Xuemei, et al. , 2019) أنّ ممارسات التسويق الأخضر تتمثل في الابتكار الأخضر وممارسات العمليات الإجرائية التنظيمية الخضراء، والابتكار القائم على تصميم خدمات ومنتجات خضراء، والابتكار في سياسات موارد ومدخلات المخرجات الخضراء وأدوات تسويقها وفق قيم سلوكية بيئية.

هذا، وأوضحت دراسات (Zuhairah and Noor , 2015)، و (Kuo-Chien, et al. , 2019)، و (Mariantonietta, et al. , 2017) مجموعة من الممارسات والأنشطة المتعلقة بالتسويق الأخضر، من أهمها: تطبيق نظم الجودة البيئية، ووضع نظام ابتكار للتغلب على تحديات التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء، وتطوير العمليات التنظيمية لأنشطة التسويق الأخضر للتأثير في النوايا الشرائية لدى المستهلكين، وتحفيز موظفي التسويق الأخضر، وبناء رسائل تسويقية فعالة، والتسويق للصناعات الصديقة للبيئة، واستدامة مواصفات المنتجات الصديقة للبيئة؛ لذلك يعتبر الوعى بالمنتجات صديقة البيئة والتسويق الأخضر عاملا مهما في أنشطة الشركات المهتمة بتلك الممارسات بحسب دراسة (Abdullah, et al. , 2016)، كما أنّ الاستراتيجية التسويقية الشاملة هي تلك التي تأخذ في اعتبارها التطوير الداخلي والخارجي في الممارسات الخضراء كأساس لأنشطة التسويق بحسب دراسة (Karloos, et al. , 2016)، كما أكّدت دراسة (Rosa and Daniele, 2017) على أنّ الاستراتيجية التسويقية الموجهة لأنشطة التسويق الأخضر في الشركات يجب أن تقوم على التحليل الدقيق لمواصفات المنتجات والتسعير، وعوامل التوافق مع الطبيعة واحتياجات سلوك المستهلك الأخضر، مع توفير عوامل النجاح المختلفة من سلسلة توريد وكوادر بشرية ومواد ومدخلات مطابقة للبيئة.

تتناول دراستا (Lidia and Ana, 2017)، و (Margareta, et al. , 2016) ممارسات أنشطة التسويق الأخضر من زاوية كونها تتركز في ربط العلامة التجارية بمفاهيم استدامة البيئة والحفاظ عليها، وتحسين الصورة الذهنية والوعي بالقيمة والمنافع المترتبة على ممارسات التسويق الأخضر، والتأثير في التغيير الاجتماعي، وفي النزعة الاستهلاكية لدى العملاء لنشر ثقافة الاستهلاك الأخضر، بأنشطة محددة لتحقيق استدامة الاستهلاك الأخضر. وهو ما أكّدت عليه دراسة (Norazah, et al. ,)

(2016) من حيث التأثير في السلوكيات الخضراء ونوايا الشراء؛ إذ تبين ارتباط ذلك بزيادة المبيعات والعملاء في متاجر التجزئة والشركات العاملة في المنتجات الخضراء، بالإضافة إلى تأكيد التأثير في زيادة الوعي البيئي لدى العملاء من خلال المنشورات الترويجية والإعلانية المنتشرة في مقرات البيع الأخضر.

أما دراسة كل من (Eric, 2013)، (Shaofeng, et al., 2012) فقد أكدت على أن استراتيجية ممارسات التسويق الأخضر تقوم على الأخذ في الاعتبار دور المدراء والموظفين في القناة بثقافة التسويق الأخضر، وكافة الإجراءات التسويقية المرتبطة بتصميم الخدمات والمنتجات، والاستدامة في إدارة سلسلة التوريد الخضراء، والتكامل بين العمليات الداخلية والامكانيات التنظيمية الموجهة لأنشطة التسويق الأخضر، والسلاسة في تلبية احتياجات ومواصفات العميل الأخضر.

وتشير دراستا (Qiang and Rohan, 2019)، و (Christina, et al., 2019) إلى أن ممارسات التسويق الأخضر تقوم على زيادة ولاء العملاء ورضاهم، وتطوير أساليب إدارة العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى توفير مزايا تحفيزية للبيع الأخضر، والابتكار في المدخلات والمنتجات والخدمات الخضراء التي لا تضر البيئة وتساعد على استدامة الموارد الطبيعية، وتحقيق القيمة المضافة البيئية والمنافع للمجتمع والمستهلك.

٢- المزيج التسويقي الأخضر:

وتوصلت دراستا (Alexios and Dimitrios, 2015)، و (عبدة، ٢٠١٥) إلى أن تقييم أداء المزيج التسويقي الأخضر يتوقف على مجموعة من الاعتبارات والعناصر ترجع إلى طبيعة القيادة المؤسسية وتوجهات المنافسين، بالإضافة إلى نوعية الموارد المستخدمة في تقديم الخدمات أو المنتجات وكذلك طبيعة الإجراءات المؤسسية التي تطبقها الشركات أو المؤسسات.

ولا شك في أن هناك عوامل أخرى تؤثر في طبيعة المزيج التسويقي لا سيما في ظل الظروف الدولية والمحلية التي تؤثر في مكوثاته وكفاءته في التعامل مع الظروف المختلفة، والنتائج التي توصلت إليها دراسة (Doaa, et al., 2017) أكدت على أن المزيج التسويقي يتأثر بالعوامل الاجتماعية والسياسية ونوعية الأزمات المحلية والدولية.

وتوصلت نتائج دراستي (Carmen and Belen, 2016)، و (عمر، وآخرون، ٢٠١٥) إلى وجود علاقة جوهرية ارتباطية وتأثيرية من جانب عناصر المزيج التسويقي التي تتعلق بالسعر والترويج والتوزيع والبيع بالتجزئة على بناء قوة العلامة التجارية في الأسواق الدولية خاصة في أمور بث الثقة في العلامة

التجارية، وأوضحت الدراسة دور بث الإعلانات وتكثيف توزيع المنشورات الدعائية والملصقات السعرية في بناء المزيج التسويقي.

وقدمت دراستا (Markus ,et al., 2018) (الضمور، والخوري، ٢٠٠٩) ممارسات لأنشطة المزيج التسويقي، وأكدت نتائجها على أنها تتركز في أنشطة الترويج والدعاية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة مستويات الرضا، كما نوهتا إلى ضرورة أن تشمل مكونات المزيج التسويقي الفعال على عوامل حفز النوايا وتكرار التسوق والتحفيز السعري المؤثر في سلوكيات الشراء.

كما قدمت نتائج دراستي (Londhe,2014)، و (Guido and Mariangela, 2019) محاور لأنشطة المزيج التسويقي تقوم على تحقيق المنافع والقيمة المضافة للعملاء نتيجة حصولهم على المنتجات والخدمات، وحفز سلوكيات العملاء بإعلانات مشوقة، وإدراك العميل لقيمة ما يحصل عليه من سعر ذي منفعة وقيمة، وإدراج البعد المجتمعي في مكونات المزيج التسويقي، واستخدام أدوات وأساليب متنوعة لتوصيل المنتجات والخدمات وتطوير أدوات التوزيع في ضوء احتياجات العملاء.

اتضح كذلك من نتائج دراسة (Bengu , et al., 2015) علاقة ارتباط تأثير بناء تصورات أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من منتج وسعر وتوزيع وترويج في سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية، وأكدت على ضرورة توجيه المدراء والموظفين في أقسام التسويق إلى أنشطة تطابق تلك السلوكيات وتتفق مع تطلعات العملاء إلى العلامة التجارية.

واتجهت دراسة (Natapol , et al., 2017) لتؤكد على مراعاة عنصر الاستدامة في أبعاد المزيج التسويقي من منطلق البعد البيئي وسلوك المستهلك الأخضر الذي يهتم بمنتجات البيئة، الأمر الذي يعني أن بناء المزيج التسويقي يكون بتكامل عمليات المنظمة الإنتاجية والتسويقية مع احتياجات المجتمع والبيئة، ومع تركيز السياسات التوزيعية والترويجية على تلك الأبعاد.

٣- الفعالية التنظيمية للشركات الدولية:

أوضحت الفعالية التنظيمية أحد المتغيرات الحاكمة في تحسين أداء المنظمات، حيث تؤكد دراستا (Martin and Gary, 2018)، و (Rashid, 2018) على أهمية بناء تلك الفعالية وقياسها من زوايا مختلفة تحقق الشمولية في المنظمة من اتجاهات: تقليل الأضرار على التنظيم، وتقبل التغيرات في بيئة الأعمال الدولية بسهولة، بالتزامن مع مرونة في إدارة العمليات اللوجستية المتعلقة بمدخلات ومخرجات الشركات وتنظيمها، ومع توفير عوامل الاستدامة والاستمرار في المنافسة في الأجلين القصير والطويل في بيئة معقدة ومضطربة.

كما حددت دراستا (Xavier, et al. , 2019) و (الهامشي، والعضايلة، ٢٠١٧) ضوابط ومواصفات للفعالية التنظيمية للشركات الدولية ومتعددة الجنسيات، تقوم على استيعاب التنوع الثقافي والقيم لدى الموظفين، وبناء بيئة تنظيمية مشجعة على سرعة تدفق الاتصالات التنظيمية وإجراءات العمل، وتوفير هيكل تنظيمي ملائم للانتشار الجغرافي العالمي لفروع الشركة.

هذا، بحسب نتائج دراسة (Ismail, et al. , 2019) يعتبر التطوير المؤسسي الفعلي الذي يحدث أثرا للتغير في الشركات الدولية من أهم مقاييس الفعالية التنظيمية، علاوة على القدرات التنظيمية في استيعاب التكيف مع بيئة العمل الدولية، وتحديات المتغيرات في تلك البيئة، فضلا عن الابتكار المؤسسي، ومرونة سلسلة التوريد كلها من مظاهر الفعالية التنظيمية في الشركات الدولية

واتضح من نتائج دراستي (Martin and Ruo, 2018) و (Philip, et al. , 2019) أن أبعاد الفعالية التنظيمية للشركات الدولية تتركز في تطبيق نظم معلومات فعّالة، وقواعد بيانات شاملة، ومراقبة مستمرة للبيئة الدولية والتحوط من الأزمات المالية، والتنبؤ بمستقبل مجالات العمل الدولية، والتطوير المستمر في الأعمال الدولية. وأضافت دراسة (دوسة، وحسين، ٢٠٠٧) تعزيز الثقافة التنظيمية، والتقييم المستمر للبيئة الدولية، وإحداث تكامل بين استراتيجية التسويق والتوسع والنمو، والأخذ في الاعتبار المنافسة في ظلّ ظروف الدول المختلفة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والاستمرار في المنافسة والتوسع.

وكشفت نتائج دراسة (Pasi, et al. , 2019) عن أبعاد الفعالية التنظيمية للشركات الدولية في كونها تتركز في قدرات الاستدامة المالية، وعلاقات العملاء الإيجابية، والمراكز التنافسية المتقدمة، وجودة العمليات الانتاجية، والتنوع في المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية مختلفة الثقافات والاحتياجات والأنماط الاستهلاكية، فضلا عن تطبيق استراتيجيات بيئية فعّالة للتوافق مع المتطلبات البيئية واستدامة الموارد النادرة.

في دراسات أخرى من مثل دراستي (Abolfazl and Simo, 2019)، و (Irja, 2016) تبين من النتائج أن أبعاد الفعالية التنظيمية تكون في شكل قدرات تعزز من سلامة عمليات التصنيع والإنتاج، وتقليل الأخطاء التنظيمية والإجرائية، والتوافق مع المعايير العالمية في الجودة والسلامة، والتحسين المستمر في عمليات الجودة، وتحقيق الأهداف التنظيمية، وتحقيق مضمون الاستراتيجية التغيرية بسهولة، والاستجابة للمتغيرات في بيئة الأعمال الدولية، والتوسع في مجالات التركيز الدولية.

أما دراستا كل من (Najme, et al. , 2016)، (Nicole, et al. , 2018) فقد أظهرت نتائجهما أن الفعالية التنظيمية للشركات الدولية تتضح في فعالية عمليات الشراء الدولي للمواقع المختلفة في

الشركة، وفعالية إدارة نظام لسلسلة التوريد والإمداد على مستوى بيئة الأعمال الدولية للشركة، وفعالية الإجراءات التنظيمية للشراء والإمداد، وتوفير قواعد معلومات تنظيمية، وحسن إدارة المعرفة التنظيمية تجاه العملاء ومعرفتهم وتوظيفها، ورشاقة الاستجابة التنظيمية للاحتياجات المستجدة للعملاء في الأسواق الدولية المختلفة وسرعتها.

وتناولت دراسات (Augusto and Ricardo, 2015)، و (Chun, 2013)، و (Guoliang and Guy, 2018) محاور الفعالية التنظيمية للشركات الدولية على أنها تتمثل في بناء الثقة في العملاء، واستدامة التوسع في علاقات العملاء، وقياس وتحسين مستمر للعلاقة بين الإجراءات التنظيمية وثقة العملاء في التنظيم، وثقافة تنظيمية قائمة على حسن استخدام المعلومات، والابتكار والإبداع التنظيمي، وتكامل الإجراءات الداخلية مع بيئة العمل الدولية، وتوافق الإجراءات التنظيمية مع توجهات التوسع في الأسواق الدولية، وقدرة التنظيم على استيعاب التنوع والتعقيد الثقافى للمجتمعات والعملاء في الدول المختلفة التي تعمل بها الشركات.

كما تبين من نتائج دراسات (Timo, et al., 2016)، و (Elisabeth, et al., 2015) أن الفعالية التنظيمية للشركات الدولية هي تفعيل سلوكيات المواطنة التنظيمية والانتماء التنظيمي لدى الموظفين، وجودة الأداء التنظيمي، والأداء الزمنى الفعال للإجراءات التنظيمية، والتكلفة المناسبة للأداء التنظيمي، والابتكار التنظيمي، والتكيف الهيكلي بسهولة مع المتغيرات في بيئة الأعمال الدولية، والتصميم المناسب للإجراءات التنظيمية مع بيئة الأعمال الدولية.

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة:

١- نتائج الدراسة:

يوضح الباحث من خلال الجداول الآتية ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية لدراسة طبيعة العلاقات بين ممارسات التسويق الأخضر والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت كما يأتي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى H01 وتنص هذه الفرضية على ما يأتي:

" H01 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت . ويوضح الجدولان 3&4 نتائج اختبار هذه الفرضية، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.878*): مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقية قدرها (0.77٪)، الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 77٪

من التغيرات في الفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت ترجع إلى ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Christopher, et al., 2018) والتي أكدت على أن ممارسات التسويق الأخضر تُحسّن من أداء أنشطة الشركات الدولية، علاوة على أن دراسة (Hui-Chiao and Chih-Hao, 2019)، أكدت أن ممارسات التسويق الأخضر تُسهم في تحقيق التنمية التسويقية المستدامة، وسهولة اجتذاب العملاء، والحفاظ على البيئة، وابتكار منتجات وخدمات خضراء صديقة للبيئة، وبناء خطة تنفيذية واضحة لأنشطة التسويق الأخضر، وأكدت نتائج دراسة (Karolos-Konstantinos, et al., 2019)، على أن ممارسات التسويق الأخضر تزيد من التفاعل بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق الأخضر والبيئة الخارجية التنافسية، كما أكدت نتائج دراسة (Woon-Leong, et al., 2019) على أن ممارسات التسويق الأخضر يسهم في زيادة منافع سلسلة القيمة للشركة والمجتمع والعملاء من حيث الحفاظ على البيئة، كفاءة المصادر الطبيعية.

وهي كلها عوامل تعزز من فعالية الشركات الدولية؛ بحسب ما أكدت دراسة (Martin and Gary, 2018)، على أنّ الفعالية في تلك الشركات تتطلب توفير عوامل الاستدامة والاستمرار في المنافسة والابتكار المؤسسي، ومرونة سلسلة التوريد كلها من مظاهر الفعالية التنظيمية في الشركات الدولية، وما توصلت إليه دراسة (Ismail, et al., 2019) من ضرورة التطوير المستمر في الأعمال الدولية، والاستمرار في المنافسة والتوسع، وتكامل بين استراتيجية التسويق والتوسع والنمو، وما بيّنته دراستا (Philip, et al., 2019)، (Martin and Ruo, 2018)، من قدرات الاستدامة المالية، وعلاقات العملاء الإيجابية، والمراكز التنافسية المتقدمة، وجودة العمليات الانتاجية، التوزيع في المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية، وكذا نتائج دراستي (Pasi, et al., 2019) و (Abolfazl and Simo, 2019) اللتين أكدتا على التحسين المستمر في عمليات الجودة، وهي كلها عوامل تتحقق من خلال ممارسات التسويق الأخضر.

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة للفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت	**0.878	**0.0033	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (4)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الأخضر
المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
77%	*0.0033	425.845	**0.0033	2.955	0.391	ممارسات التسويق
			**0.0033	21.890	0.878	الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة ممارسات التسويق الأخضر المبنية على
توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت:
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار
(F-test) هي (425.845) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير
نموذج الانحدار للعلاقة ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة
والفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج
الانحدار وتأثيرها كما يأتي:

الفعالية التنظيمية للشركات الدولية بدولة الكويت = $0.878 + 0.391$ ممارسات التسويق

الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الفعالية التنظيمية للشركات الدولية
بدولة الكويت من خلال ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة، وهو
يدل على أن كل زيادة في مؤشرات ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على
البيئة قدرها (0.878) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في الفعالية التنظيمية للشركات الدولية
بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض البديل وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية
بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة والفعالية التنظيمية للشركات
الدولية بدولة الكويت، وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: H02 وتنص هذه الفرضية على أنه:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت". ويوضح الجدولان ٦&٥ نتائج اختبار هذه الفرضية، إذ إن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.866**)، مما يعنى معنوية العلاقة، وأن ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات ترتبط بفعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (71%)، الأمر الذى يعنى أن ما قيمته 71% من التغيرات في أبعاد فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت ترجع إلى ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات، حيث تأتي هذه النتيجة بالتوافق مع دراسات (Kuo-، Chien, et al., 2019)، (Margareta, 2015)، (Eric, 2013)، (Yu، Xuemei, et al., 2019)، التي نوهت إلى أن تلك الممارسات تساعد على تعزيز القناة بالمنتجات والأسواق الدولية، والابتكار القائم على تصميم خدمات ومنتجات خضراء، والابتكار في سياسات موارد ومدخلات المخرجات الخضراء، وأدوات تسويقها، وفق قيم سلوكية بيئية، واستدامة مواصفات المنتجات الصديقة للبيئة، والتأثير على التغيير الاجتماعي في النزعة الاستهلاكية لدى العملاء، ونشر ثقافة الاستهلاك الأخضر، والاستدامة في سلسلة التوريد.

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على
فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**0.0013	**0.843	بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (6)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

معامل التحديد	قيمة "ف"		قيمة "ت"		المعلمة المقدره	المتغير المستقل
	F. test		t. test			
R2	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	β_i	
71%	**0.0013	191.755	**0.0013	5.112	0.422	ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات
			**0.0013	12.380	0.843	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (191.755) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار لأبعاد ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات في الفرضية الثانية H02 على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار كما يأتي:

فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت = 0.422 + 0.843 ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت من خلال ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات، وهو يدل على أن كل زيادة في ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات قدرها (0.843) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى رفض فرض العدم H02 وقبول الفرض البديل وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة H03 وتنص هذه الفرضية على أنه:

"H03" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت. ويوضح الجدولان 8&7 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ إذ إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.828***)، مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان وفعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (68.6%)، الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 68.6% من التغيرات في فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت ترجع إلى ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Yann and Jonatan, 2019)، (Woon-Leong, et al., 2019)، (Markus, et al., 2018)، (Lidia and Ana, 2017)، (Carmen and Belen, 2016) التي أكدت على أن تلك الممارسات تظهر في دور الإعلانات للتأثير في المنافسة، وتوجيه سلوك العملاء والافتتاح، ومساهمة الإعلانات في زيادة القيمة المضافة من أنشطة التسويق الأخضر، وتحسين الصورة الذهنية والوعي بالقيمة والمنافع، ونشر الثقافة، واستدامة الاستهلاك الأخضر، وبناء قوة العلامة التجارية في الأسواق الدولية وبث الثقة، بناء علاقات قوية مع العملاء وهي كلها عوامل تعزز من فعالية الشركات الدولية، حيث اكدت دراسات كل من على الفعالية في تلك الشركات تتطلب توفير عوامل الاستدامة والاستمرار في المنافسة (Martin and Gary, 2018)، الابتكار المؤسسي، مرونة سلسلة التوريد كلها من مظاهر الفعالية التنظيمية في الشركات الدولية (Ismail, et al., 2019)، التطوير المستمر في الأعمال الدولية، الاستمرار في المنافسة والتوسع، تكامل بين استراتيجية التسويق والتوسع والنمو (Philip, et al., 2019)، (Martin and Ruo, 2018)، قدرات الاستدامة المالية، علاقات العملاء الإيجابية، المراكز التنافسية المتقدمة، جودة العمليات الانتاجية، التنوع في المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية (Pasi, et al., 2019)، التحسين المستمر في عمليات الجودة (Abolfazl and Simo, 2019)، وهي كلها عوامل تتحقق من خلال ممارسات التسويق الأخضر.

جدول رقم (7)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان على
فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**0.0021	**0.828	ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (8)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج
والاعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
68.6%	**0.0021	403.233	**0.0021	2.621	0.356	المزيج التسويقي
			**0.0021	21.114	0.828	الأخضر للترويج والاعلان

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين بين ممارسات المزيج التسويقي
الأخضر للترويج والإعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر
للترويج والإعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث
إن قيمة اختبار (F-test) هي (٤٠٢.٩١٦) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥)، مما يدل على
جودة تأثير نموذج الانحدار بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والإعلان على فعالية
الشركات الدولية بدولة الكويت في الفرضية الثالثة H03. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج
الانحدار كما يأتي:

فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت = $0.356 + 0.828$ ممارسات المزيح التسويقي الأخضر
للترويج والإعلان

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت من خلال ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للترويج والإعلان، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للترويج والإعلان قدرها (0.828) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى رفض فرض عدم H03 وقبول الفرض البديل وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للترويج والإعلان على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة H04 وتنص هذه الفرضية على أنه:

"H04" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت. ويوضح الجدولان 9 و 10 نتائج اختبار هذه الفرضية، إذ إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.839***)، مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (70.3%)، الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 70.3% من التغيرات في فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت ترجع إلى ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للتسعير، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Qiang and Rohan, 2019)، (Christina, et al., 2019)، (Bengu, et al., 2015) التي أظهرت أن تلك الممارسات تساهم في زيادة ولاء العملاء والرضا وتطوير أساليب إدارة العلاقة مع العملاء، توفير مزايا تحفيزية للبيع الأخضر، تحسين سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية، استدامة الموارد الطبيعية، القيمة المضافة البيئية والمنافع للمجتمع والمستهلك، تطوير النزعة الاستهلاكية لدى العملاء.

جدول رقم (9)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت	**0.839	**0.0029	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (10)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
70.3%	**0.009	401.976	**0.0029	2.344	0.363	المزيج التسويقي الأخضر للتسعير
			**0.0029	21.615	0.839	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (401.976) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت في الفرضية الرابعة H04. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت = $0.839 + 0.363$ ممارسات المزيج التسويقي الأخضر
للتسعير

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت من خلال ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير قدرها (0.839) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت.

الامر الذي يعنى رفض فرض العدم H_04 وقبول الفرض البديل وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير على فعالية الشركات الدولية بدولة الكويت، وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

٢- الدلالات المستخلصة من دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت:

انطلاقاً مما قام به الباحث من دراسة وتحليل لاختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها الدراسة الحالية التي بحثت العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية بالكويت، وفي ضوء مناقشة النتائج والتأكد من صحة الفرضيات البحثية وتحديد أوجه الارتباط بينها ونتائج بعض الدراسات السابقة التي تم استعراضها، يقترح الباحث الآتي:

١. بناء على النتائج التي تأكدت بوجود تأثير معنوي من ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة وفعالية الشركات الدولية بالكويت، تقترح الدراسة الحالية أن تقوم الشركات الدولية ببناء خطة تنفيذية واضحة لأنشطة التسويق الأخضر، وتقوم على تحقيق التنمية التسويقية المستدامة.
٢. توصى الدراسة الحالية مسؤولي التسويق في الشركات الدولية الكويتية بأن تبني الممارسات والأنشطة التسويقية في بيئة العمل الدولية على الحفاظ على البيئة، وتحقيق التفاعل بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق الأخضر والبيئة الخارجية التنافسية، وزيادة منافع سلسلة القيمة البيئية الناتجة من أنشطة التسويق.
٣. مما أكد على الدراسة الحالية ثبوت صحة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة وفعالية الشركات الدولية بالكويت، توصى الدراسة

- الحالية بأن تعمل الشركات على تفعيل الفعالية التنظيمية لديها من خلال الاستدامة والاستمرار في المنافسة، والابتكار المؤسسي، ومرونة سلسلة التوريد.
٤. توجه الدراسة الحالية عنابة مسؤولي التسويق في الشركات الدولية إلى التركيز على جوانب الفعالية التطوير المستمر في الأعمال الدولية، والاستمرار في المنافسة والتوسع، والتوسع في المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية، والتحسين المستمر في عمليات الجودة.
٥. أثبتت الدراسة الحالية جوهرية العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات وفعالية الشركات الدولية بالكويت، لذلك توصى الدراسة بتوجيه الممارسات التسويقية لتعزيز القناة بالمنتجات في الأسواق الدولية، والابتكار في تصميم خدمات ومنتجات خضراء.
٦. أن تركيز الممارسات التسويقية للمنتجات الخضراء لتعزيز فعالية الشركات الدولية من خلال الابتكار في سياسات موارد ومدخلات المخرجات الخضراء وأدوات تسويقها وفق قيم سلوكية بيئية، واستدامة مواصفات المنتجات الصديقة للبيئة، التأثير على التغيير الاجتماعي في النزعة الاستهلاكية لدى العملاء، ونشر ثقافة الاستهلاك الأخضر، والاستدامة في سلسلة التوريد.
٧. في ضوء ما تأكد من نتائج الدراسة الحالية صحة العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للترويج والاعلان وفعالية الشركات الدولية بالكويت، لذلك يقترح الباحث أن توجه تلك الممارسات للتأثير في توجيه سلوك العملاء والاقتناع، وزيادة القيمة المضافة من أنشطة التسويق الأخضر، وتحسين الصورة الذهنية والوعي بالقيمة والمنافع، ونشر الثقافة واستدامة الاستهلاك الأخضر، وبناء قوة العلامة التجارية في الأسواق الدولية وبث الثقة، وبناء علاقات قوية مع العملاء .
٨. تقترح الدراسة في ضوء صحة العلاقة بين ممارسات المزيج التسويقي للتسعير وفعالية الشركات الدولية بالكويت، أن تبنى سياسات التسعير الأخضر على زيادة ولاء العملاء والرضا وتطوير أساليب إدارة العلاقة مع العملاء، وتوفير مزايا تحفيزية للبيع الأخضر، وتحسين سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية، واستدامة الموارد الطبيعية، والقيمة المضافة البيئية والمنافع للمجتمع والمستهلك، وتطوير النزعة الاستهلاكية لدى العملاء.

٣- الرؤية المستقبلية المقترحة من الباحث لإثراء الجهود البحثية في مجال ممارسات التسويق الأخضر وفعالية الشركات الدولية

لإثراء بيئة الأبحاث العربية والتوسع في بناء خلفية علمية بموضوع ممارسات التسويق الأخضر في الشركات الدولية من الموضوعات الحديثة في البيئة العربية ويحتاج إلى المزيد من الجهود لإعطاء

خلفية كافية عنه وعلاقته بفعالية تلك الشركات، يقترح الباحث مواصلة الجهود البحثية في ضوء المقترحات الآتية:

١. دور مدراء الشركات الدولية في تحسين ممارسات التسويق الأخضر لأنشطة الشركات في بيئة الأعمال الدولية.
٢. دور ممارسات التسويق الأخضر الالكترونية في تحسين فعالية الشركات الدولية والقدرة التنافسية.
٣. تقييم الأداء التسويقي للشركات الدولية في ضوء معايير الاستدامة الخضراء ببيئة الأعمال الدولية.
٤. التخطيط الاستراتيجي التسويقي للأنشطة البيئية في الشركات الدولية واثره على الحصة السوقية للشركات الدولية.

قائمة المراجع

الكتب

- وأسباب اختياره البكري، ثامر و النوري ، نزار. ٢٠٠٧. **التسويق الأخضر**. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ٥٧.
- الطائي، حميد. ٢٠١٠. **مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق**. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ٣٥.
- العلاق، بشير واخرون. ٢٠١٠. **استراتيجيات التسويق**. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ٦٥.
- المغربي، محمد عبد الفتاح. ٢٠١٧. **أصول الإدارة والتنظيم**. دار الجنان للنشر، القاهرة، مصر، ص: ١١٢.
- مقيم، صبري. ٢٠٢٠. **التسويق الأخضر**. الفا للوثائق والنشر، عمان، الأردن، ص: ٤٥.

الدوريات

- دوسة، طالب اصغر، وحسين، سوسن جواد. ٢٠٠٧. دور ادارة المعرفة في تحقيق الفاعلية التنظيمية. **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية** ، مجلد ١٣ ، عدد ٤٧، ص: ١٦٤- ١٨٥.
- صيوح، مي، و محمود، رضوان. 2015. دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال تبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مصر. **مجلة الفنون والعلوم التطبيقية**، مج ٢، ١٤ ابريل، ص: ١٣٤- ١٦١.

- الضمور، هاني حامد، والخوري، جمانا ادوارد. ٢٠٠٩. أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن. **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، المجلد ٣٥، العدد ١، ص: ١٨١- ١٩٩.
- عبدة، عماد صقر. ٢٠١٥. أثر تطبيق استراتيجيات استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الادوية. **مجلة الإداري**، عدد ١، مجلد ٣٧، ص: ١٢٢- ١٥٥.
- عمر، محمد عبد الرحمن، وآخرون. ٢٠١٥. استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو. **مجلة جامعة زاخو**، المجلد ٣ عدد ٢، ص: ٥٥٦- ٥٧٣.
- الهاشمي، رياض بن حسن، والعضايلة، على بن محمد. ٢٠١٧. أثر جودة الحياة الوظيفية على الفاعلية التنظيمية في المستشفيات العسكرية بمنطقة الرياض من وجهة نظر العاملين فيها. **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، مجلد ١٣، عدد ١، ص: ١- ٣٠.
- Abdullah O., Yusuf H. O., Shahrul N. S., Muhammad S. A. 2016. The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 35, pp: 428-433.
- Abolfazl G. & Simo S. 2019. Evaluating effectiveness of OHSAS 18001 on safety performance in manufacturing companies in Iran. **Safety Science**, 112, February, pp : 206-212.
- Alexios P. K. & Dimitrios L. 2015. Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, 12 February, pp: 408-414.
- Augusto F. J. & Ricardo R. 2015. Organizational factors and customers' motivation effect on insurance companies' performance. **Journal of Business Research**, 68, Issue 7, July, pp: 1622-1629.
- Bengu S. O., Birce D., Tugce Y., Maria G. E. 2015. Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. **Procedia Economics and Finance**, 23, pp: 1079-1083.
- Brahim C., Syed A. W., Syed K. W., Oswald A. I., Sohaib C., Stephen Laison S. 2016. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. **Journal of Cleaner Production**, 112, Part 4, 20 January, pp: 3436-3450.

- Carmen A. & Belen R. C.2016. Marketing mix effects on private labels brand equity. **European Journal of Management and Business Economics**, 25, 3, November, pp: 168-175.
- Christina W. Y. W., Kee-hung L., Yu P., Hazel S. Y. L., Cheng T. C. E. 2019. Sourcing green makes green: Evidence from the BRICs. **Industrial Marketing Management**, 10 April ,pp: 456-477.
- Christopher G., Joseph S., Qingyun Z.2018. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, 172, 20 January, pp: 1848-1866.
- Chun W. C.2013. Information culture and organizational effectiveness. **International Journal of Information Management**, 33, 5, October, pp: 775-779.
- Doaa S., Yasser T., Mohamed S., Andres A. T. 2017. A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. **Future Business Journal**, 3, 1, June, pp: 47-69.
- Elisabeth B., Christian R., Torben S.2015. The Impact of Captive Innovation Offshoring on the Effectiveness of Organizational Adaptation. **Journal of International Management**, 21, 2, June, pp : 150-165.
- Eric S. W. C.2013. Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 34, September, pp: 442-461.
- Guido P., & Mariangela R.2019. Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models. **Transportation Research** , Part C: Emerging Technologies, 99, February, pp: 19-36.
- Guoliang F. J. & Guy L. F. H.2018. Organizational performance feedback effects and international expansion. **Journal of Business Research**, 90, September, pp: 48-58.
- Hui-Chiao C. & Chih-Hao Y.2019. Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. **Journal of Cleaner Production**, 210, 10 February, pp: 256-265.
- Irja H.2016. Roles of Top Management and Organizational Project Management in the Effective Company Strategy Implementation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 226, 14 July, pp: 108-115.
- Ismail G., Shahin A., Olli K., Jorma L.2019. Emerging-market firms' dynamic capabilities and international performance: The moderating role of institutional

- development and distance. **International Business Review**, 28, 6, December, pp: 561-588.
- Jana M.2015. Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. **Procedia Economics and Finance**, 26, pp: 553-560.
 - Jasmine S. L. L. & Kevin X. L.2019. Green port marketing for sustainable growth and development. **Transport Policy**, 17, May , pp : 340-366.
 - Karolos P., George J. A., Marylyn C.2017. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, 80, November 2017, pp: 236-246.
 - Karolos-Konstantinos P., George J.A., Marylyn C., Lamprini P.2019. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. **Journal of Business Research**, 104, November, pp: 632-643.
 - Kuo-Chien C., Chia-Lin H., Ya-Ti H., Mu-Chen C.2019. How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 49, July, pp: 336-345.
 - Lídia S. & Ana L.2017. Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. **Procedia Manufacturing**, 12, pp: 183-194.
 - Londhe B. R.2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. **Procedia Economics and Finance**, 11, pp: 335-340.
 - Low S. T., Abdul H. M., Choong W. W.2013. What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. **Journal of Environmental Management**, 131, 15 December 2013, pp:196-205.
 - Margareta N., Eva K., Martina R.2015. Green Marketing and its Exploitation in Slovak Companies. **Procedia Economics and Finance**, 26, pp: 219-226.
 - Margareta N., Eva K., Martina R.2016. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**, 181, Part B, November, pp: 289-302.
 - Mariantonietta F., Raffaele S., Francesco C., Giustina P.2017. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. **Journal of Cleaner Production**, 142, Part 4, 20 January, pp: 4085-4091.
 - Markus B., Christoph T., Arne F.2018. Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. **Journal of Retailing**, 13, April , pp: 450-472.

- Martin E. & Ruo J.2018. Business failure, efficiency, and volatility: Evidence from the European insurance industry. **International Review of Financial Analysis**, 59, October, pp: 58-76.
- Martin H. & Gary K.2018. Additive manufacturing and the global factory: Disruptive technologies and the location of international business. **International Business Review**, 27, 6, December, pp: 1116-1127.
- Md. M. H., Md. N., Lu Y., Masum A. P.2019. Green business value chain: a systematic review. **Sustainable Production and Consumption**, 20, October, pp: 326-339.
- Najme M., Masoud D., Nour M. Y.2016. Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator Role of Organizational Agility. **Social and Behavioral Sciences**, 230, 12 September, pp: 94-103.
- Natapol T., Gert S., Kris V. K. C. S. A. 2017. Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. **NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences**, 83, December, pp: 12-21.
- Nicole F. R., Christopher S., David F. M., Tabea T.2018. Organizational structure characteristics' influences on international purchasing performance in different purchasing locations. **Journal of Purchasing and Supply Management**, 17 December 2018, pp: 348-372.
- Norazah M. S., Norbayah M. S., Nur S. A.2016. Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. **Procedia Economics and Finance**, 37, pp: 262-268.
- Pasi H., William Y. C., Elizabeth M.2019. Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers. **Journal of Cleaner Production**, 218, 1 May, pp: 656-664.
- Philip K., Lalita A. M., Dana-Nicoleta L., Ajay K. M.2019. Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. **International Business Review**, 28, 3, June, pp: 482-498.
- Qiang S. L. & Rohan M.2019. How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. **Journal of Interactive Marketing**, 46, May, pp: 87-100.

- Rashid M.2018. Efficiency and effectiveness of factors affecting renewable energy projects; an empirical perspective. **Energy**, 158, 1 September, pp: 944-956.
- Rosa M. D. & Daniele V.2017. Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**, 165, 1 November, pp: 1263-1279.
- Sabri T. E., Osman O.2016. The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry.2016. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 235, 24 November, pp :546-556.
- Se-Hak C., Ho J. H., Yong-Hwan B.2015. Supply Chain Process and Green Business Activities: Application to Small and Medium Enterprises. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 186, 13 May, pp: 862-867.
- Shaofeng L., Dulekha K., Jonathan M.2012. A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. **Industrial Marketing Management**, 41, 4, May, pp: 581-588.
- Timo B., Aristides I. F., Jorg S.2013. Citizenship behavior and effectiveness in temporary organizations. **International Journal of Project Management**, 31, 6, August, pp: 862-876.
- Woon-Leong L., Jun-Hwa C., Mohamed A., Jo A. H., Nick Y.2019. Does firm size matter? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector. **Journal of Cleaner Production**, 229, 20, August, pp: 974-988.
- Xavier M., Christian E. M., Luis A. C.2019. When geography matters: International diversification and firm performance of Spanish multinationals. **BRQ Business Research Quarterly**, 5, January , pp:334-361.
- Xuemei X., Jiage H., Hailiang Z.2019. Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. **Journal of Business Research**, 101, August, pp: 697-706.
- Yann T. & Jonatan P.2019. Opportunistic behaviors in green signaling: When do firms engage in symbolic green product preannouncement?. **International Journal of Production Economics**, December, pp: 287-296.
- Yu Zhou.2018. The role of green customers under competition: A mixed blessing?. **Journal of Cleaner Production**, 170, 1 January, pp: 857-866.

- Zuhairah H., Noor A. A.2015. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 172, 27 January, pp: 463-470.

الملحق

استمارة استقصاء

الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة

تحية طيبة وبعد ،

بداية أتوجه لسيادتكم بالشكر في انجاز هذه الدراسة التي تركز على بحث أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية دراسة تطبيقية.

اولاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول ممارسات التسويق الأخضر المبنية على توجهات الحفاظ على البيئة

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	تضع الشركة في اعتبارها القوانين البيئية والحفاظ على تطبيقها					
٢	تعمل الشركة على توعية العاملين بالقوانين البيئية					
٣	تستخدم الشركة مدخلات وموارد متوافقة مع البيئة					
٤	تقوم الشركة بالتخلص من النفايات بشكل لا يضر البيئة					
٥	تستخدم الشركة مصادر نظيفة للطاقة متوافقة مع البيئة					
٦	تلتزم الشركة بسياسات الهيئات البيئية والمعايير الدولية للحفاظ على البيئة					
٧	تعمل الشركة على تطوير أنظمة العمل والإجراءات بشكل متوافق مع الحفاظ على البيئة					

ثانياً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	تصمم الشركة مكونات المزيج التسويقي لمنتجاتها وفق معايير الحافظ على البيئة					
٢	تخضع منتجات الشركة للرقابة الدورية على مواصفات هيئات البيئة الدولية					
٣	تتناسب مواصفات المنتجات مع احتياجات العملاء المبنية على مواصفات بيئية					
٤	تبذل الشركة جهود بحثية لتطوير منتجاتها بما لا يضر البيئة					
٥	تستخدم الشركة مواد خام في منتجاتها متوافقة مع البيئة					
٦	تستطيع الشركة تعديل منتجاتها وفق مستجدات الأسواق الدولية للمواصفات البيئية					
٧	لدى الشركة قسم متخصص في المنتجات المتوافقة مع المواصفات البيئية					

ثالثاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول ممارسات المزيح التسويقي الأخضر للترويج والاعلان

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	تضع الشركة في أنشطتها الترويجية رسائل تحفز من الحفاظ على البيئة					
٢	تروج الشركة لمعايير الحفاظ على البيئة والحد من مخاطر الاضرار البيئية					
٣	تنظم الشركة حملات ترويجية دورية لحث عملائها على الحفاظ على البيئة					
٤	توزع الشركة كتالوجات ومطبوعات دعائية لنشر قيم الحفاظ على البيئة					
٥	تطبق الشركة سياسات بيعيه محفزة لشراء المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة					
٦	تهتم الشركة بتدريب مسؤولي الدعاية والاعلان على مهارات التواصل البيئية					
٧	تبت الشركة مواد ترويجية متوافقة مع البيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
٨	تنظم الشركة معارض ومؤتمرات في موضوعات تتعلق بالحفاظ على البيئة					

رابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول ممارسات المزيج التسويقي الأخضر للتسعير

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	تحدد الشركة أسعارها في ضوء المتغيرات الدولية لقضايا البيئة					
٢	تبنى الشركة الأسعار التنافسية في ضوء احتياجات العملاء المهتمين بالشراء الأخضر					
٣	تدرج الشركة في سياسات التسعير العوامل البيئية والحفاظ على البيئة					
٤	تقيس الشركة بشكل دوري تكاليف الحفاظ على البيئة وتطور من مكوناتها بشكل مستمر					
٥	تحدد الشركة أسعار للمنتجات الخضراء أقل من الشركات المنافسة في الأسواق الدولية					
٦	توجد مرونة في تعديل أسعار المنتجات وفق متغيرات التسويق الأخضر بالأسواق الدولية					
٧	تتبع الشركة أكثر من أسلوب لتسعير منتجاتها وفق أسس التسويق الأخضر					
٨	تسهم الأسعار التي تضعها الشركة بالمزيج التسويقي الأخضر في تحقيقها مراكز تنافسية في الأسواق الدولية					

رابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول الضعالية التنظيمية للشركات الدولية

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يتسم الهيكل التنظيمي للشركة بالمرونة الكافية لمواجهة التقلبات في الأسواق الدولية					
٢	تضع الشركة إجراءات عمل مناسبة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تسعى لها					
٣	لدى الشركة المرونة الكافية للتأقلم مع المتغيرات البيئية المفاجئة					
٤	يسهم الهيكل التنظيمي للشركة في تحقيق الأهداف المنشودة بسهولة ويسر					
٥	يساعد الهيكل التنظيمي على تطوير الشركة ومستويات الأرباح المنشودة					
٦	تضع الشركة اهداف للتنمية المستدامة المؤسسية والتوسع في مجالات عملها					
٧	يوجد تكامل وتوافق بين الوحدات التنظيمية بالشركة والتطورات الحادثة في الأسواق الدولية					
٨	تتسم الإجراءات التنظيمية للشركة بالسرعة والتكلفة المنخفضة					
٩	توجد سرعة لدى الشركة في ابداء ردة فعل إيجابية تجاه الازمات التي تحدث في بيئة الأعمال الدولية					
١٠	لدى الشركة هيكل تنظيمي قادر على استيعاب التطورات التكنولوجية بسهولة ويسر					
١١	يتوافر لدى الشركة نظام فعال لتداول المعرفة والمعلومات التنظيمية والاتصال المناسب بين الوحدات					

سادساً: من وجهة نظركم ما هي أهم صعوبات ممارسات التسويق الأخضر وفعالية المؤسسات
الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ؟

.....
.....

سابعاً: من وجهة نظركم ما هي المقترحات للتغلب على تلك الصعوبات؟

.....
.....

خالص تقديري والشكر لكم لمساهمتمكم البناءة في اعداد الدراسة

الباحث

ايميل

واتس اب