

أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي

رياض عبدالله الخوالدة¹، محمد سليم الشورة²

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف إلى أثر التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الفاعلية التنظيمية بأبعادها (النمو، والانتاجية، وجودة المنتجات، ورضا العاملين) في شركات الأدوية الأردنية، كما وهدفت للتعرف الى الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي في تحسين أثر (التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية) في تلك الشركات. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الأدوية الأردنية والبالغ عددها (16) شركة، في حين تكونت عينة الدراسة من (5) شركات، وقد تم سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية تكونت من (338) موظفا في هذه الشركات الخمسة، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، اعتمادا على استبانة أعدت لهذه الغاية تكونت من (50) فقرة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كان من أبرزها مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومقاييس الاحصاء التحليلي كالانحدار المتعدد والانحدار البسيط وتحليل المسار، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أبرزها:

1. وجود اثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الادوية الاردنية.
2. وجود اثر ذي دلالة احصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية بأبعادها من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها:

1. ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة بأجراء دراسات متعمقة لأجزاء السوق المختلفة لتحديد مدى تقبل العملاء لاسعار المنتجات الخضراء.
 2. ضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات المبحوثة ليتم إحلالها مكان منتجاتها التقليدية، وذلك للاستفادة من المزايا التي يحققها المنتج الأخضر .
 3. ضرورة التزام الشركات المبحوثة بتطوير قدراتها للحصول على شهادات الجودة اللازمة في مجالات عملها.
- واخيرا، قدمت هذه الدراسة مساهمة نظرية مهمة للمعرفة ذات العلاقة بالتسويق الأخضر، والفاعلية التنظيمية مع تقديم دليل عملي لفحص العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر والفاعلية التنظيمية وسلوك المستهلك في شركات الادوية الأردنية.
- الكلمات الدالة:** التسويق الأخضر، الفاعلية التنظيمية، سلوك المستهلك الشرائي.

المقدمة

مجال التسويق، حيث يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات التي تتبناه، إذ إن اغلب المنظمات المعاصرة باتت تتنافس من خلال توجهاتها التسويقية ومسؤولياتها البيئية، وقد بدأ الاهتمام البيئي بهذا المفهوم يبرز وبشكل لافت للنظر، نتيجة للضغوط من قبل مؤسسات المجتمع المدني، وتنامي الوعي البيئي، وزيادة وعي المتعاملين.

وبالتالي فإن الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر يمكن أن يكون أداة فاعلة ومهمة، في تحقيق الفاعلية التنظيمية في منظمات الأعمال التي تتبناه، كما ويمكن أن

يعد تبني التسويق الأخضر اليوم حاجة ملحة وأمرًا مهما لمنظمات الأعمال، ذلك لأنه من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في

¹ كلية الاعمال، جامعة الزيتونية الاردنية.

² نقابة المهندسين الأردنيين.

تاريخ استلام البحث 2017/7/13 وتاريخ قبوله 2017/12/14.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. التعرف إلى مدى تبني الشركات المبحوثة للتسويق الأخضر، بأبعاده التالية (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والتررويج الأخضر).
2. التعرف إلى مدى تأثير العوامل التالية (النمو، الإنتاجية، جودة المنتجات، رضا العاملين) في فاعلية الشركات المبحوثة.

3. التعرف إلى أثر التسويق الأخضر بأبعاده في الفاعلية التنظيمية للشركات المبحوثة.

4. التعرف إلى أثر التسويق الأخضر بأبعاده في الفاعلية التنظيمية لشركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أصبح واضحاً أن المنظمات تلجأ لتطبيق (التسويق الأخضر) وذلك لاستغلال الفرص التي يخلقها، ولتجنب التهديدات التي يفرضها على المنظمات التي لا تتبناه في المدى الطويل، وبشير واقع الحال في منظمات الأعمال الأردنية إلى قصور واضح في هذا الجانب، فليس جميع هذه المنظمات تتبنى التسويق الأخضر، كما أن المنظمات التي تتبناه تقوم بتطبيقه بشكل جزئي، كما تشير إلى ذلك الدراسات (إصبيح، 2013، 3)، كما وتعاني معظم شركات الأدوية الأردنية من مشكلات انخفاض مستويات فاعليتها وانخفاض قدرتها التنافسية في ظل انفتاح السوق الأردنية أمام المنتجات الأجنبية التي تهتم معظم منظماتها بتطبيق التسويق الأخضر بشكل كبير.

حيث يلاحظ فيما يتعلق بالفاعلية التنظيمية لشركات الأدوية الأردنية، أنها تشكل ما نسبته (50%) فقط من حجم الحصة السوقية لهذا القطاع في المملكة، في حين يتم الاعتماد في تغطية العجز من خلال الشركات الأجنبية، كما ويلاحظ بأن الحكومة الأردنية تلجأ لاستيراد أدوية بمعدل يفوق (100) مليون دولار سنوياً، بسبب عزوف الشركات الأردنية عن إنتاج هذه الأدوية، مما يضاعف من مشكلة عجز الموازنة العامة في الأردن. (الاتحاد الأردني لمنتهجي الأدوية، 2015).

يسهم في تحسين مستويات أدائها من خلال حسن استغلال الموارد وعدم الهدر فيها، وبناء صورة ذهنية (Image) جيدة في أذهان المتعاملين عن هذه المنظمات، تؤدي إلى تغيير أنماطهم السلوكية بشكل إيجابي، مما يسهم في زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

أ. الأهمية الميدانية:

1. التعرف إلى مدى إدراك الشركات الصناعية الأردنية بشكل عام وشركات الأدوية بشكل خاص لمفهوم التسويق الأخضر، ومدى تبنيها وممارستها له.

2. تكمن أهمية هذه الدراسة في توجيه أنظار أصحاب القرار في شركات الأدوية الأردنية للدور الهام لسلوك المستهلك في العلاقة ما بين التسويق الأخضر والفاعلية التنظيمية للشركات المبحوثة، مما يسهم في بقائها واستمرارها وتحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية.

3. أن تبني شركات الأدوية الأردنية للتسويق الأخضر قد يؤدي لزيادة فاعليتها، في استغلال الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات التي تواجهها، خصوصاً مع تنامي وعي المستهلكين، وظهور الحركات الخضراء، وسن التشريعات والقوانين الخاصة بذلك.

ب. الأهمية العلمية: تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية المتغيرات التي تبحث فيها (التسويق الأخضر والفاعلية التنظيمية وسلوك المستهلك)، وذلك لما لهذه المفاهيم من أثر هام في تحسين أداء المنظمات وتطويره، هذا بالإضافة إلى قلة الدراسات السابقة التي ربطت ما بين متغيرات الدراسة الحالية، وبذلك فإن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تقديم إطار نظري متكامل يثري المكتبة الإدارية في الموضوعات التي تبحث فيها.

ج. أهمية القطاع المبحوث: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المبحوث، وهو قطاع شركات الأدوية الأردنية، حيث يساهم هذا القطاع بما نسبته (5-7%) من الناتج المحلي الإجمالي، وتبلغ الطاقة الإنتاجية لهذا القطاع أكثر من مليار دينار سنوياً (سوق عمان المالي، التقرير السنوي، 2016).

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{03} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده في جودة منتجات شركات الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{04} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده في رضا العاملين في شركات الأدوية الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده في الفاعلية التنظيمية لشركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط.

H_{02} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط.

H_{03} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط.

H_{04} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط.

هذا فضلا عن ارتباط صناعة الأدوية بالقضايا البيئية وذلك من خلال ما يترتب على هذه الصناعة من تأثيرات بيئية مختلفة، مما يستوجب إيجاد الطرق المناسبة للتعامل معها في إطار ممارسات وأنشطة التسويق الأخضر، ناهيك عن عدم وعي المستهلك الأردني لأهمية دعم وتشجيع هذا القطاع الحيوي.

وتحاول هذه الدراسة التعرف إلى " أثر التسويق الأخضر في تحقيق الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط" وذلك من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما اثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية؟
2. ما أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط في شركات الأدوية الأردنية؟

فرضيات الدراسة: تم صياغة فرضيات الدراسة استنادا الى الاطلاع على الادب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وفي ضوء أهدافها وأسئلتها، حيث تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) في الفاعلية التنظيمية بأبعادهما مجتمعة في شركات الأدوية الأردنية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

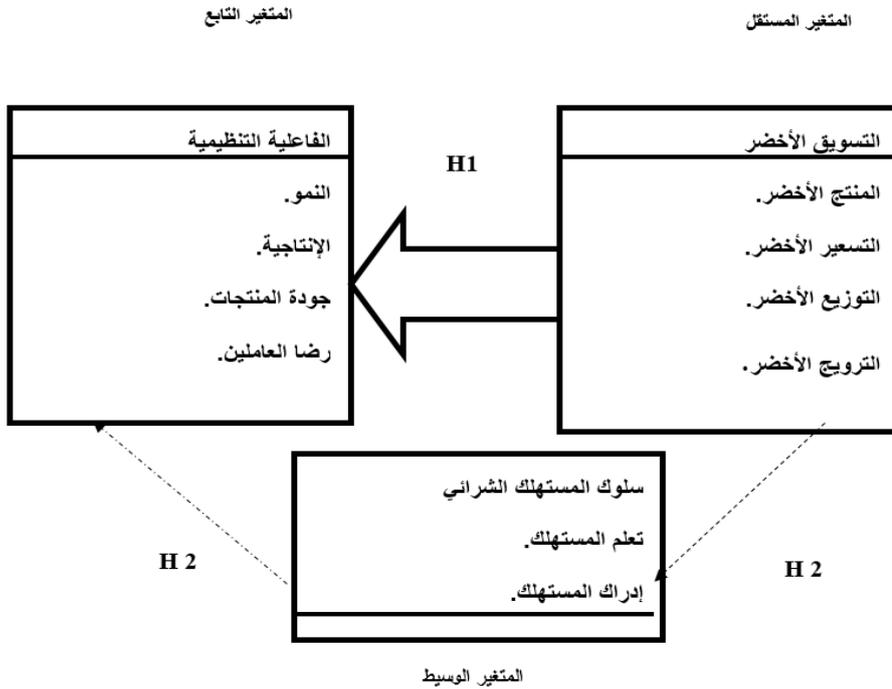
الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده في نمو شركات الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده في إنتاجية شركات الأدوية الأردنية.

نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على: (Fuiyeng&Yozdanifard, 2015) ((Alakshmi&Adorai, 2014) (Dogerlioglu&Basol, 2014) (Monzoor, 2012) (Sarumathi, 2014))

التعريفات الإجرائية:

1. **التسويق الأخضر:** هو عملية منظمة ومتكاملة صممت للتأثير على تفضيلات العملاء لدفعهم لاستهلاك المنتجات الخضراء وذلك لحماية كل من البيئة والمستهلك على حد سواء، وتتكون عناصر المزيح التسويقي الأخضر من (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) ويقاس هذا المتغير بالفقرات من (1-20) في الاستبانة.

2. **الفاعلية التنظيمية:** هي قدرة شركات الأدوية الأردنية على تحقيق أهدافها بالبقاء والنمو وتحقيق رضا العملاء بالاعتماد على وجود موارد بشرية مؤهلة ن وقد تم قياس هذا المتغير من خلال عدة متغيرات وهي (النمو، والإنتاجية، وجودة المنتجات، رضا العاملين) ويقاس هذا المتغير بالفقرات من (21-40) في الاستبانة.

3. **سلوك المستهلك الشرائي:** هي مجموعة التصرفات التي يبديها الفرد من أجل شراء واستعمال منتج معين، وقد تم

قياس هذا المتغير من خلال (إدراك المستهلك، وتعلم المستهلك) ويقاس هذا المتغير بالفقرات من (41-50) في الاستبانة.
حدود الدراسة:

1. **الحدود الزمانية:** امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من شهر آذار للعام 2016 وحتى شهر شباط من العام 2017.
2. **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على عدد من شركات الأدوية الأردنية العاملة في مدينة عمان وعددها (5) شركات.

3. **الحدود العلمية:** تقتصر هذه الدراسة على دراسة أثر التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الفاعلية التنظيمية بأبعاده (النمو، والإنتاجية، والجودة، ورضا العاملين) مع دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (الإدراك، والتعلم) كمتغير وسيط.

(المزيج التسويقي الأخضر الخارجي) ويشمل (العملاء والموردون والسياسات الحكومية، وجماعات الضغط، والشركاء، والمشكلات والتنبؤ) وعناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي ويشمل (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والمعلومات، والسياسات، والعمليات والأفراد) في شركات قطاع صناعة الأدوية في دولة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها، وجود علاقة معنوية إيجابية بين استراتيجيات استخبارات التسويق والمزيج التسويقي الأخضر في شركات صناعة الأدوية، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في تطوير أساليب التسويق والابتكار وإدارة العلاقات مع العملاء وهو ما يناسب أسلوب التسويق الأخضر. وقد أوصت الدراسة بضرورة بناء المزيج التسويقي الأخضر وبما يحقق الدخول والتوسع في الأسواق الخضراء، وجذب شريحة كبيرة من نمط المستهلك الأخضر من خلال منتجات وخدمات متوافقة بيئياً.

- دراسة (جمال، 2014) بعنوان "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا" وقد هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، وكما وهدفت إلى توضيح الرؤية بالنسبة لمنظمات الأعمال بشأن الدور الهام الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق تكيفها مع مستجدات البيئة التسويقية في ظل زيادة الوعي البيئي. وقد توصلت الدراسة إلى أن شركة ميورا المبحوثة تركز على جذب انتباه العملاء والموزعين للقضايا البيئية من خلال التركيز على الترويج لقضايا بيئية حساسة مثل التغيير المناخي واتساع ثقب الأوزون، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام منظمات الأعمال بالتسويق الأخضر كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بالكلفة الأقل لمنتجاتها وتحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات ورفع الأداء التسويقي وإرضاء العملاء وتشجيع الإبداع والتميز.

- دراسة (Alakshmi & Adorai, 2014) بعنوان:

"Green Marketing Mix-Asocial Responsibility of Manufacturing companies"

حيث تشير الدراسة إلى أن المنظمات الصناعية المعاصرة تعيد تصميم مزيجها التسويقي في السياق الأخضر، وذلك

4. الحدود البشرية: اقتصر هذه الدراسة على الأفراد العاملين في إدارات الإنتاج، والتسويق في الشركات المبحوثة، كما أنها لم تشمل مستهلكي وعملاء هذه الشركات.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر:

- دراسة (Wang, Chen & Chen, 2016) بعنوان:

"An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention- Evidence from Green Restaurant"

حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى العلاقة والأثر ما بين (التسويق الأخضر، والمعرفة الخضراء وصورة العلامة التجارية) في نية العميل الشرائية من المطاعم التايوانية فمع زيادة الوعي البيئي، فقد أدى ذلك إلى زيادة درجة وعي الناس، بالتوجه نحو المطاعم الخضراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الأخضر أثراً مباشراً وغير مباشر في جذب انتباه العملاء الشرائي وفي التأثير على نواياهم الشرائية، ويتحقق الأثر المباشر للتسويق الأخضر في نية العميل الشرائية من خلال صورة العلامة التجارية، أما الأثر غير المباشر فيتحقق من خلال المعرفة الخضراء.

- دراسة (Hasan and Ali, 2015) بعنوان:

"The impact of green Marketing strategy on the firm's performance in Malaysia"

هدفت هذه الدراسة إلى تكوين إطار نظري حول أثر استراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات الماليزية التي حصلت على جائزة الجودة العالمية لأداء البيئة (ISO:14001)، وقد بينت الدراسة أن المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى في المنتجات الخضراء، وذلك بسبب المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات، كما وأشارت الدراسة إلى أن الإبداع والترويج الأخضر لهما دور وأثر إيجابي على أداء المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم.

- دراسة (عبدة، 2015) بعنوان "أثر تطبيق استراتيجية استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الأدوية" حيث هدفت هذه الدراسة لتحديد نوع العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالفاعلية التنظيمية:

دراسة (Yang, 2015) بعنوان:

"Effect of Internal Marketing on Knowledge sharing and organizational Effectiveness in the Hotel Industry"

حيث هدفت هذه الدراسة التجريبية لاختبار أثر المعرفة التنظيمية في حقل التسويق الداخلي، ومن ثم دراسة كيف أن وسائل التواصل تؤثر في التشارك في المعرفة والفاعلية التنظيمية. ولإتمام هذه الدراسة فقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات وقد تكونت عينة الدراسة من (299) موظفاً من الموظفين العاملين في الفنادق التايوانية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لوسائل التواصل المستخدمة في التسويق الداخلي في هذه الفنادق المبحوثة أثراً في التشارك المعرفي، وهذا مكن العاملين في الخط الأمامي من تزويد العملاء بالعروض من خلال المقابلة الأولى معهم، هذا بالإضافة إلى المساهمة في تعزيز قدرات العاملين وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تعزيز المزاي في السوق التنافسية وزيادة الفاعلية التنظيمية لهذه الفنادق.

- دراسة (العجالين، 2015) بعنوان: "أثر الخصائص

الريادية في الفاعلية التنظيمية، الدور الوسيط للتوجهات الاستراتيجية: دراسة ميدانية في الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين الصناعية" حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر الخصائص الريادية بأبعادها (الثقة بالنفس، والتحكم الذاتي، والرغبة في الإنجاز، والاستقلالية، والإبداع، ومستوى الطاقة، والمبادأة، وتحمل المخاطر) في الفاعلية التنظيمية، في ظل وجود متغير وسيط وهو التوجهات الاستراتيجية في الشركات الصناعية المتوسطة والصغيرة في مدينة الملك عبدالله الثاني.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخصائص الريادية بأبعادها المختلفة في تحقيق الفاعلية التنظيمية في الشركات المبحوثة، بالإضافة إلى وجود أثر للخصائص الريادية في الفاعلية التنظيمية بوجود التوجهات الاستراتيجية كمتغير وسيط، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تبني وممارسة الشركات المبحوثة للتوجهات الاستراتيجية بشكل عام، وللتوجه نحو التعلم التنظيمي بشكل

كاستجابة للتوجهات الحديثة وكاستجابة لتأثيرات المجتمع على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المنظمات، ولتحقيق مكانة مناسبة لمنتجاتهم في السوق. وقد وجد الباحثان أن المنظمات الصناعية الماليزية يجب أن تقوي أوضاعها في السوق في ظل البيئة التنافسية، وذلك من خلال إعادة هندسة عملياتها الإنتاجية وإعادة تصميم منتجاتها، بحيث تتبنى مفهوم التسويق الأخضر.

- دراسة (Delafrooz, Taleghni &Nouri,) (2014) بعنوان:

"Effect of green marketing on consumer purchase behavior "

حيث هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق الأخضر وأدواته المعتمدة (العلامة التجارية البيئية، والاسم التجاري البيئي الخاص بالمنتج، ودور الإعلام البيئي) في التعريف بالمنتج الأخضر من خلال المسح لمجموعة من المستهلكين في مدينة طهران، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان البيئي له دور ذو معامل تأثير مرتفع على سلوك المستهلك الشرائي، كما وتوصلت إلى أن العلامة التجارية البيئية للمنتج هي العامل الأقل في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- دراسة (Aggarwal, 2013) بعنوان:

"Green Marketing in India: Emerging opportunities and challenges "

حيث بينت الدراسة أن ظاهرة التسويق الأخضر من الظواهر التي تطورت بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة كمفهوم تسويقي حديث، وقد ظهر هذا المفهوم عند ظهور مفهوم تدوير المنتجات وتغليفها، وذلك بهدف زيادة نسب تسويقها كما وبينت الدراسة أهمية التغير في سلوك المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، مما يدفع المنظمات إلى زيادة إنتاجها، وزيادة الاهتمام بالجوانب البيئية. وأوصت الدراسة إلى أن التحول نحو تطبيق التسويق الأخضر يتطلب توضيح الفرص والتهديدات التي يخلقها، ويتطلب توضيح المبررات التي تجعل المنظمات تتبنى هذا المفهوم باعتبار أنه مفهوم عالمي ينمو نظرياً وعملياً.

في رفع مستوى الفاعلية التنظيمية بأبعادها (رضا العميل، والجودة، وإدارة الوقت، ورضا العاملين، وإدارة الاتصالات) في شركات صناعة البرمجيات التركية في مدينة إسطنبول، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرسمية والتخصص أسهما في رفع مستوى الفاعلية التنظيمية في حين أن زيادة حجم المنظمة يؤدي إلى انخفاض مستوى الفاعلية التنظيمية وعليه لا بدّ للشركات المبحوثة البقاء ضمن نطاقات صغيرة في حجمها التنظيمي مع رفع مستوى أدائها بالاعتماد على التخصص والرسمية.

- دراسة (Manzoor, 2012) بعنوان:

"Impact of employees Motivation on organizational effectiveness"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل التالية (تحفيز العاملين والتمكين والاعتراف بالأداء في الفاعلية التنظيمية) في الشركات الصناعية في باكستان، وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة في بناء نموذج يربط ما بين عوامل تحفيز العاملين والفاعلية التنظيمية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما ارتفع معدل تمكين العاملين وتميزهم، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة تحفيزهم مما يؤدي إلى تحقيق الفاعلية التنظيمية. كما توصلت الدراسة إلى أن على المنظمة أن تضع تعليماتها وسياساتها وهيكلها التنظيمي، بشكل يسمح للعاملين بالعمل بصورة جيدة مما يزيد من تقديرهم في أعمالهم ومهامهم وهو ما يؤدي بصورة أكيدة إلى النمو التنظيمي.

- دراسة (الفاعوري وجواد، 2013) بعنوان: "دور الذاكرة التنظيمية في تعزيز فاعلية المنظمات الصناعية"، حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور الذاكرة التنظيمية بأبعادها (المستوى والانتشار والمحتوى والشكل والتشكيل والتوجه) في فاعلية المنظمة بأبعادها (التكيف، وتحقيق الأهداف، والتكامل، والإدامة). وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذاكرة التنظيمية في الفاعلية التنظيمية، ووجود أثر للذاكرة التنظيمية بأبعادها في تحقيق أهداف الشركات المبحوثة، وفي ضوء ذلك فقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببيد تخزين المعلومات والعمل على تحديثها بشكل مستمر والحرص على استقطاب الخبرات والكفاءات للعمل في الشركات المبحوثة.

خاص، بالإضافة إلى تشجيع متخذي القرار على تقبل المخاطر.

- دراسة (الجنابي، 2014) بعنوان: "أثر التخطيط الاستراتيجي في الفاعلية المنظمة، الدور الوسيط للتعليم المنظمي: دراسة تطبيقية في شركات صناعة الأدوية الأردنية" حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر التخطيط الاستراتيجي بعناصره (التحليل البيئي، ورؤية ورسالة المنظمة، وأهدافها واستراتيجياتها، وسياساتها) في الفاعلية المنظمة بمدخل قياسها (مدخل الهدف، ومدخل الموارد، ومدخل النظم)، إضافة إلى دراسة أثر التعلم المنظمي بأنماطه (التعلم التكييفي، والتعلم التنبؤي، والتعلم التفاعلي) كمتغير وسيط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي بأبعاده المختلفة في الفاعلية التنظيمية، هذا بالإضافة إلى وجود أثر للمتغير المستقل في الفاعلية التنظيمية في ظل وجود التعلم المنظمي كمتغير وسيط، وفي ضوء هذه النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في الشركات المبحوثة بشكل أكبر لتعزيز فاعليتها.

- دراسة (Ali & Patnaik, 2014) بعنوان:

"Influence of organizational Climate and organizational Culture on Managerial effectiveness: An Inquisitiv Study"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الفاعلية التنظيمية في سياق المنظمات الهندية من خلال بحث أثر كل من المناخ المنظمي والثقافة المنظمة على الفاعلية التنظيمية، وقد طبقت الدراسة على مجموعة من شركات القطاع العام والخاص في مدينة دلهي الهندية، وقد أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي للمناخ التنظيمي والثقافة التنظيمية على الفاعلية الإدارية للمدراء المبحوثين كما أظهرت الدراسة وجود فروق معنوية ما بين أنواع المدراء المبحوثين بخصوص كافة متغيرات الدراسة المبحوثة.

- دراسة (Dogerlioglu & Basol, 2014) بعنوان:

"Structural Determinants of organizational Effectiveness "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الهيكل التنظيمي بأبعاده (الرسمية، والتخصص، والمركزية، والعمر، والحجم)

وكل ذلك سيساعدها في إيجاد الميزة التنافسية عن المنظمات التي لا تتبناه.

- دراسة (Sarumathi, 2014) بعنوان:

"Green Purchas Behavior- A Conceptual Frame work of socially Conscious Consumer Behavior"

حيث هدفت هذه الدراسة لقياس طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين في الهند، ومدى الالتزام والاهتمام بالقضايا البيئية، وذلك من خلال إعطاء دور أساسي للجوانب البيئية التي تأثرت بحدوث الثورة الصناعية في الدول الصناعية، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات التي تعرف بأنها "صديقة للبيئة"، وهذا ما يؤدي إلى تقليل أثر الدمار الناتج عن التصنيع لمثل هذه السلع. وتشير الدراسة إلى أن هنالك زيادة في رغبة المستهلكين لشراء السلع الصديقة للبيئة رغم ارتفاع أسعارها عن أسعار السلع الأخرى وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين يتأثر بمجموعة من العوامل كالتعليم والثقافة البيئية. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يكون للمنظمات دور أساسي في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، وأن هذه المسؤولية تتباين من منظمة لأخرى، كما بينت ضرورة الاهتمام بتنمية السلوك الشرائي الأخضر.

- دراسة (الشورة، شلاش، وإسماعيل، 2010)، بعنوان "مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي: دراسة ميدانية" حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة التسويق الأخضر والبيئي ومدى تبني المستهلك الأردني للسلوكيات الهادفة للمحافظة على البيئة ورعايتها، ومعرفة مدى وجود اختلاف في هذه السلوكيات باختلاف المتغيرات الديمغرافية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود درجة قنعة عالية من قبل المستهلك الأردني لمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته، بالإضافة إلى أن العميل الأردني يملك وعياً عالٍ لضرورة المحافظة على البيئة، حيث بدا واضحاً أن القيم الأخلاقية الإسلامية والاجتماعية من أهم العوامل الداعية لذلك، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاتجاه نحو وضع استراتيجية وطنية تشارك بها كافة الجهات الرسمية والشعبية تتضمن منهجاً منظماً لنشر ثقافة رعاية البيئة، وتوفير الطاقة من خلال أنشطة تسويقية وترويجية شاملة ومستمرة.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي:

- دراسة (Sharma & Trivedi, 2016) بعنوان:

"Various Green Marketing Variables And Their Effects on consumer's Buying Behaviour for Green Products"

حيث هدفت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر في المنظمات الهندية في منطقة نويدا، ومدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في هذا السلوك، حيث أن هنالك ثمانية عوامل تؤثر في سلوك المستهلك للمنتجات الخضراء منها (المصطلقات الخضراء، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والعوامل الديمغرافية). وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المصطلقات البيئية تعد من أهم عناصر التسويق الأخضر، فالتغليف يزودنا بمعلومات هامة عن المنتج الأخضر وقيمه ووظائفه، وترشد المستهلك كيف يكون صديقاً للبيئة، كما وأظهرت النتائج أن للمنتج الأخضر علاقة مباشرة في سلوك المستهلك من خلال التركيز على المزايا التي يحققها هذا المنتج، وأن هنالك علاقة عكسية ما بين سعر المنتج الأخضر ومعدلات شراءه.

- دراسة (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015) بعنوان:

"Green Marketing: A study of consumer's Buying Behavior in Relation to green Products"

تناقش هذه الدراسة التسويق الأخضر ومدى استدامته بالإضافة إلى أدوات المزيج التسويقي الأخضر وأبرزها العلامة التجارية الخضراء، وسلوك المستهلك الأخضر في الشركات الماليزية التي تتبنى هذا المفهوم، وكذلك تحديد فوائد تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في هذه الشركات، ومن وجهة نظر الباحثين فإن أدوات التسويق الأخضر هي الشارة الخضراء (Eco-Labbing)، والعلامة التجارية الخضراء والإعلان البيئي، وقد توصلت الدراسة إلى إن التسويقيين يجب أن يقوموا بتدريب العاملين لديهم، وخاصة مندوبي المبيعات على مفاهيم التسويق الأخضر، كما أنه يجب على المنظمات أن تتبنى مزيج تسويق أخضر واحد ملائم واستراتيجية ملائمة، وأن تستهدف قطاع استهلاكي ملائم،

رابعاً: تبحث هذه الدراسة في السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير وسيط وأحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تبني مفهوم التسويق الأخضر، وفي زيادة فاعلية الشركات المبحوثة.

التسويق الأخضر Green Marketing :

يقوم تطبيق التسويق الأخضر على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية، بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وتعديل العملية الإنتاجية القائمة أساساً، لكي تتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر، والمتمثلة في تقليل التكاليف من خلال تحسين العملية الإنتاجية، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من المخلفات من خلال إعادة تدويرها ومعالجتها وتصنيعها. وفيما يلي استعراض لمجموعة من مفاهيم التسويق الأخضر:

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
أولاً: أنها من الدراسات القليلة التي تبحث في أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية الدور الوسيط للسلوك الشرائي للمستهلك في شركات الأدوية الأردنية، وذلك في حدود ما تم التوصل إليه من دراسات سابقة.

ثانياً: تبحث هذه الدراسة في جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) وهي عناصر لم تركز عليها معظم الدراسات السابقة.

ثالثاً: تبحث هذه الدراسة في الأبعاد الرئيسية الأكثر شيوعاً في قياس الفاعلية التنظيمية وهي (النمو، والإنتاجية، والجودة، ورضا العاملين) وهي الأبعاد التي ركزت عليها بعض الدراسات السابقة الأجنبية كدراسة (Dogerlioglu&Basol, 2014)، ودراسة (Manzoor, 2012).

الجدول رقم (1)

مفاهيم التسويق الأخضر من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

التعريف	الكتاب
التركيز على إنتاج منتجات آمنة على كل من البيئة والمجتمع، من خلال التغيير في العملية الإنتاجية وعملية التغليف.	Sharma And Trivedi, 2016, 2
مفهوم وليد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، لضمان توفير حياة إستهلاكية متوازنة غير ضارة بالبيئة.	Dahlstrom, 2011, 9
عملية تسويقية متكاملة للتأثير في تفضيلات العملاء، لحماية المستهلك والمجتمع والبيئة، وبما يحقق الأرباح للشركة.	Azzam, 2010, 11
مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة.	البكري، والنوري، 2009، 47
العملية التي يتم من خلالها تطوير منتجات جديدة أو العمل على تعديل المنتجات الحالية، وتسعيرها، وترويجها وتوزيعها، بحيث تحقق أهداف المحافظة على البيئة واستدامتها، وإشباع حاجات العملاء وإرضائهم .	الباحثان

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المراجع المشار إليها في الجدول.

الفاعلية التنظيمية Organizational Effectiveness

تعد الفاعلية التنظيمية هدفاً ووسيلة بنفس الوقت، فهي هدفاً باعتبارها ظاهرة صحية لازمة لضمان الاستمرار والبقاء للمنظمة في المدى الطويل، كما وأنها وسيلة لكونها الأداة الرئيسية التي تساعد في بلوغ الأهداف والنتائج التي تسعى إليها، ولعله من المهم تأكيد وجود فروقات واضحة فيما بين المنظمات سواء من حيث الحجم أو النوع أو القطاع أو الهدف، ولذلك فإن ما يصلح من عناصر أو معايير لقياس الفاعلية في منظمة ما، قد لا يصلح لمنظمة أخرى، وهذا ما يستلزم العناية الفائقة عند اختيار كل منظمة للمعايير التي ستستخدمها في قياس فاعليتها. وفيما يلي استعراض لمجموعة من مفاهيم الفاعلية التنظيمية.

الجدول رقم (2)

مفاهيم الفاعلية التنظيمية من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

التعريف	الكاتب
قدرة المنظمة على الإنتاج بشكل أكبر وجودة أعلى، وقدرتها على التكيف بفاعلية مع المشكلات البيئية المحيطة.	Dogerliogln And Basol 3, 2014
قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المتمثلة بالاستمرار والنمو والبقاء، وتحقيق الميزة التنافسية في بيئتها المحيطة.	القريوتي، 2013، 113
قدرة المنظمة على استخدام مواردها المحدودة لتحقيق أهدافها وإرضاء جميع الأطراف ذات العلاقة.	Quratul، 2012، 2
الدرجة التي تحقق بها المنظمة أهدافها من خلال حسن استغلال مواردها المتاحة بكفاءة عالية.	اللوزي، 2010، 313
قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بالبقاء والنمو وتحقيق رضا العملاء من خلال التميز بقدرات إنتاجية بجودة عالية بالاعتماد على الأفراد المؤهلين والمدربين".	الباحثان

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر المشار إليها في الجدول

ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية:

1. المنتج الأخضر Green Product:

يعرف المنتج الأخضر على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (البكري، والنوري، 2009، 175)، وقد أشار (البكري، 2012، 353) إلى الخصائص الواجب توفرها في المنتج الأخضر حسب رأي (John & Elkingto) في كتابها الموسوم بالتسويق الأخضر وهي:

- لا يحدث أي ضرر بالبيئة (أمنياً)، وان لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان بأي شكل من الأشكال.
- استهلاك أقل قدر ممكن من الطاقة، وان لا يكون سبب في هدر الموارد الطبيعية.
- أن يكون قابل لإعادة التدوير بعد استخدامه، وأن يحقق الأداء المطلوب والمتوقع منه.

2. التسعير الأخضر Green Price:

يعرف التسعير الأخضر على أنه "درجة استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتج الأخضر وذلك بسبب حصوله على القيمة المضافة" (Kleiner, 1991, 41)، وقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية بأن حوالي (42%) من المستهلكين يرغبون بدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة (منتجات خضراء).

3. الترويج الأخضر Green Promotion:

ويعرف الترويج الأخضر على أنه "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع العملاء من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه وتسويقه من منتجات خضراء" (Pride & Ferrell, 2002, 432).

4. التوزيع الأخضر Green Place:

يعتمد النشاط التوزيعي على ركنين أساسيين هما المنافذ التوزيعية والتوزيع المادي ويمكن تعريف القناة التوزيعية على أنه "مجموعة النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء". (Pride & Ferrell, 2002, 350)، أما التوزيع المادي فهو "مجموعة من الأنشطة التي تستخدم في نقل وتخزين وإيصال المنتجات إلى العملاء".

التي تواجهها من جهة، وتعزيز نقاط قوتها والتغلب على نقاط ضعفها من جهة أخرى.

سلوك المستهلك الشرائي consumers buying behavior

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك التقليدي، من حيث درجة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها، والاهتمام بالمنتجات ذات الخصائص التي تسهم في المحافظة على صحة الفرد والمجتمع، وبالتالي فإن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بالتأني والعقلانية قبل اتخاذ القرار الشرائي بدرجة أكبر. وفيما يلي استعراض لمجموعة من مفاهيم سلوك المستهلك الشرائي.

وتتمثل أهمية الفاعلية التنظيمية من خلال الجوانب التالية: (Robbins, 2013, 51)

- زيادة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال حسن استغلال مواردها المتاحة.
- زيادة كفاءة العمليات التشغيلية في المنظمة لزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها.
- زيادة قدرة المنظمة على التكيف والبقاء.
- زيادة قدرة المنظمة على إرضاء جميع الأطراف المتعاملة معها .
- زيادة قدرة المنظمة على صياغة استراتيجيتها بالشكل الذي يمكنها من استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات

الجدول رقم (3)

مفاهيم سلوك المستهلك الشرائي من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

التعريف	الكاتب
ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.	Delafrooz, Taleghni And Nouri, 2014,5
مجموعة من الممارسات المستمرة التي يقوم بها المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.	Fuiyeng And Yazdanifard, 2015, 20
ذلك التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عند اتخاذ قرار الشراء.	الضمور، 2009، 159
نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.	الصميدعي ويوسف، 2007، 21
يمثل مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند محاولته لإشباع حاجاته المختلفة، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والشخصية، ومجموعة أخرى من العوامل الاجتماعية والثقافية".	الباحثان

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر المشار إليها في الجدول.

3. أنه سلوك متعلم ومكتسب وأنه يعكس أحياناً طريقة تنشئة الفرد.

4. أنه سلوك نسبي يختلف من شخص لآخر وفقاً لحاجاته ورغباته ووفقاً للعوامل الاجتماعية والثقافية.

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات) نوع وطبيعة الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة إيضاحية (Explanatory) من حيث غرضها وهو دراسة أثر التسويق الأخضر في الفاعلية

ويمكن تحديد أهم خصائص سلوك المستهلك الأخضر على النحو التالي: (البكري، 2012، 213)

1. أنه سلوك يمتاز بالقلق الشديد تجاه القضايا البيئية، ويهدف للمحافظة عليها وحمايتها ومنع استنزاف مواردها.
2. أنه سلوك يمتاز بالحرص عند شراء المنتجات، وهذا يتطلب دراسة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج وتحليلها قبل اتخاذ القرار الشرائي.

حجمها (338) موظفاً، وتجدر الإشارة إلى أن الباحثان قاما بتوزيع (400) استبانة، وذلك لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستبانات لإجراء عملية التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (5)

عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي

النسبة	العدد	نوع الاستبانة
100%	400	الاستبانات الموزعة
89%	356	الاستبانات المستردة
84.5%	338	الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمامها، وقد اعتمدت في جمع بياناتها على المصدرين التاليين:

1. المصادر الثانوية: والمعتمدة على المسح المكتبي للأدبيات الإدارية الباحثة في موضوع الدراسة من (كتب ودراسات وأبحاث ورسائل جامعية...).

2. المصادر الأولية: وتعتمد على البيانات التي تم جمعها من مصادر عينة الدراسة بالاعتماد على أدواتها (الاستبانة)، وبناء عليه فقد تكونت أداة الدراسة من (50) فقرة.

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في التسويق والإدارة في الجامعات الأردنية عددهم (12) محكماً بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومدى انسجامها مع أهداف الدراسة، وقد تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

ثبات أداة الدراسة:

حيث تم استخراج قيمة معامل (Cronbach Coefficient Alpha)، حيث بلغت قيمة (α) للاستبانة ككل (95.86%)، وهي نسبة ممتازة ومقبولة كونها أعلى من النسبة المقبولة في الدراسات الاجتماعية وبالغة (0.60) ويوضح الجدول التالي نتائج ثبات أداة القياس.

التنظيمية، ودراسة الدور الوسيط لسلوك المستهلك"، كما وتعتبر دراسة ميدانية (Empirical) من حيث طبيعتها، فهي تتم في إحدى القطاعات الصناعية المهمة.

مجتمع الدراسة و عينتها :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الأدوية الأردنية والبالغ عددها (16) شركة (سوق عمان المالي، 2016). وقد تم سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية من خمسة شركات من شركات الأدوية الأردنية علماً بأن عدد العاملين في هذه الشركات الخمسة يبلغ (2868) وفقاً للقانون التالي: (النجار، النجار والزعبي، 2016، 115).

$$\text{العينة الطبقية التناسبية} = \frac{\text{حجم الطبقة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم العينة}$$

علماً بأنه تم تحديد حجم العينة بناء على الحجم الكلي لمجتمع الدراسة عند هامش خطأ مسموح به (0.05). وعند هذا المستوى فإن حجم العينة يساوي (338) موظفاً أما بالنسبة لحجم العينة المسحوبة من كل شركة فكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (4)

حجم العينة المسحوب من كل شركة

حجم العينة	حجم المجتمع الكلي	اسم الشركة
97	822	العربية لصناعة الأدوية
84	716	دار الدواء للتنمية والاستثمار
75	633	أدوية الحكمة
46	392	الأردنية لإنتاج الأدوية
36	305	المتحدة لصناعة الأدوية
338	2868	المجموع

وحدة التحليل:

تم تحديد وحدة التحليل بكل فرد من الأفراد العاملين في إدارات الإنتاج والتسويق في شركات الأدوية الأردنية المبحوثة، والبالغ عددهم (2868) موظفاً، وقد تم سحب عينة

الجدول رقم (6)

نتائج ثبات أداة القياس لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	معامل الثبات (Cronbach) (Alpha)
التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	79.3
	التسعير الأخضر	77.41
	الترويج الأخضر	84.9
	التوزيع الأخضر	71.7
	التسويق الأخضر ككل	91
الفاعلية التنظيمية	النمو	87.75
	الإنتاجية	86.97
	جودة المنتجات	88.43
	رضا العاملين الفاعلية التنظيمية ككل	86.05 92.96
سلوك المستهلك الشرائي	تعلم المستهلك	78.76
	إدراك المستهلك	86.56
	سلوك المستهلك ككل	88.96

أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لعرض أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic)
 2. مقاييس الإحصاء التحليلي (Analytical Statistic)
- (Measures) من خلال استخدام:
- اختبار (Kalmogorov-Smirnov-z) لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ويجب أن يكون مستوى المعنوي لقيمة KS أكبر من (0.05) لاختبار الأثر ما بين المتغيرات.

- اختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة (VIF) معامل التضخم للتأكد من عدم تداخل المتغيرات المستقلة ويجب أن تكون فيه VIF أقل من (5).

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد و تحليل الانحدار الخطي البسيط .

- تحليل المسار (Path Analysis) وذلك لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) في المتغير التابع (الفاعلية التنظيمية) من خلال المتغير الوسيط (سلوك المستهلك الشرائي) عن مستوى دلالة ($\infty \leq 0.05$).

أولاً: وصف متغير التسويق الأخضر:

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومستوى الأهمية لأبعاد التسويق الأخضر

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
المنتج الأخضر	4.0074	0.64277	2	مرتفع
التسعير الأخضر	3.9127	0.64032	4	مرتفع
الترويج الأخضر	3.9290	0.64866	3	مرتفع
التوزيع الأخضر	4.0754	0.60861	1	مرتفع
المتوسط العام	4.0340	-	-	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيم المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) جميعها ذات درجات مرتفعة تراوحت ما بين (3.9127 - 4.0754)، حيث حصل متغير "التوزيع الأخضر" على أعلاها، وهذا ما يدل على اهتمام الشركات المبحوثة بعنصر التوزيع الأخضر، وذلك بغرض الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لزيادة حجم حصتها السوقية، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، فيما حصل متغير "التسعير الأخضر" على أقلها

ثالثاً: وصف متغير سلوك المستهلك الشرائي:

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الأهمية لأبعاد سلوك المستهلك الشرائي

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	مستوى الأهمية
2	.738160	3.7515	إدراك المستهلك	مرتفع
1	.603780	3.9793	تعلم المستهلك	مرتفع
-	-	3.9601	المتوسط العام	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيم المتوسطات الحسابية للمتغير الوسيط (سلوك المستهلك الشرائي) جميعها ذات درجات مرتفعة تراوحت ما بين (3.7515 - 3.9793)، حيث حصل متغير "تعلم المستهلك" على أعلاها، وربما يعود ذلك إلى اهتمام الشركات المبحوثة بتعريف مستهلكيها بالمنتجات الخضراء، وبأهمية المحافظة على البيئة وحمايتها، فيما حصل متغير "إدراك المستهلك" على أقلها، وهذا ما يتطلب مضاعفة الجهود الترويجية والتوزيعية التي تبذلها الشركات المبحوثة في هذا الجانب، وقد بلغ المعدل الكلي للمتغير (3.9601)، وبهذا يتضح أن مستوى توافر عناصر متغير سلوك المستهلك الشرائي ضمن المستوى المرتفع.

اختبار فرضيات الدراسة:

تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كقاعدة لرفض أو قبول الفرضيات، بمعنى إذا كانت قيمة α تساوي أو أقل من (5%) فإننا نرفض الفرضية العدمية، وإذا كانت أعلى من (5%) فإننا نقبل الفرضية العدمية، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة الحالية فإن الوسائل الأقرب ملائمة لتحديد ذلك الأثر هي وسائل الإحصاء المعلمي (Parametric):

أ- عدم وجود ارتباط عالٍ وتداخل خطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.

ب- التوزيع الطبيعي للبيانات. وللتأكد من توافر الشرطين المذكورين، فإن الشرط الأول يستوفى باختباري (معامل تضخم التباين VIF)، و(التباين المسموح به

ويعود السبب في ذلك إلى أن التسعير من الموضوعات ذات الحساسية العالية بالنسبة للمستهلكين، كما وأن هنالك أطراف أخرى تتدخل في تحديد مستويات الأسعار كالحكومة والاتحاد الأردني لمنتجات الأدوية، وقد بلغ المعدل الكلي للمتغير (4.0340) وبهذا يتضح أن مستوى توافر أبعاد التسويق الاخضر في الشركات المبحوثة هو ضمن المستوى المرتفع .

ثانياً: وصف متغير الفاعلية التنظيمية:

الجدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الأهمية لأبعاد الفاعلية التنظيمية

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	مستوى الأهمية
3	.616230	4.0089	النمو	مرتفع
1	.538230	4.0962	جودة المنتجات	مرتفع
2	.641490	4.0828	الإنتاجية	مرتفع
4	.688560	3.9024	رضا العاملين	مرتفع
-	-	3.8639	المتوسط العام	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيم المتوسطات الحسابية للمتغير التابع (الفاعلية التنظيمية) جميعها ذات درجات مرتفعة تراوحت ما بين (3.9024 - 4.0962)، حيث حصل متغير "جودة المنتجات" على أعلاها ويعود السبب في ذلك إلى اهتمام الشركات المبحوثة بجودة منتجاتها لتأثيرها المباشر في صحة الإنسان ولزيادة قدرتها التنافسية، فيما حصل متغير "رضا العاملين" على أقلها وربما يعود السبب في ذلك إلى عدم وعي الشركات المبحوثة بأهمية هذا المتغير في زيادة درجة فاعليتها بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد بلغ المعدل الكلي للمتغير (3.8639) وبهذا يتضح أن مستوى توافر عناصر الفاعلية التنظيمية ضمن المستوى المرتفع.

(Tolerance) والشرط الثاني يستوفى بإحتساب (معامل الالتواء (Skewness)، وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي:

الجدول رقم (10)

نتائج اختبارات (معامل تضخم التباين) (التباين المسموح به)، (معامل الالتواء)

معامل الالتواء Skewness	معامل التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF	التسويق الأخضر
-0.802	0.556	1.480	المنتج الأخضر
-0.837	0.513	1.711	التسعير الأخضر
-0.618	0.548	1.728	الترويج الأخضر
-0.692	0.536	1.756	التوزيع الأخضر

المتحصل عليها في الجدول رقم 10 يظهر أن جميع قيم معامل التضخم كانت أقل من (10) وقيم التباين المسموح به اكبر من (0.05) وقيم الالتواء أقل من (1)، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الشروط المطلوبة قد استوفيت. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تشير قاعدة القرار إلى أن قيمة (VIF) إذا تجاوزت (10) بقيمة (Tolerance) أقل من (0.05)، فإن هذا يعني أن هناك مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ وتداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، وإذا بلغت قيمة معامل الالتواء (Skewness) (1) فأكثر فإن هذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، (Hair et al., 2010)، وبالنظر للنتائج

الجدول رقم (11)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده في الفاعلية التنظيمية

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig.t مستوى الدلالة	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	Sig. F مستوى الدلالة	F	R2 معامل التحديد		R معامل الارتباط
0.906	-0.119	-0.006	0.050	المنتج الأخضر	4 334	.000	63.739	.434	.659	الفاعلية التنظيمية
0.002	3.064	60.16	0.054	التسعير الأخضر						
0.000	4.839	10.26	0.054	الترويج الأخضر						
0.000	6.482	750.3	0.058	التوزيع الأخضر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 α)

ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (63.739) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05 α) وهو ما يمثل أيضا معنوية

يشير الجدول إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية،

هو التوزيع الأخضر وذلك من خلال قيم (B)، (t) لهذا العنصر والتي بلغت (375). (6.482) تلاه عنصر الترويج الأخضر ومن ثم التسعير الأخضر والتي سجلت جميعها قيماً معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي على التوالي (B)، (t) (261). (4.839) (166). (3.064)، في حين لم يكن للمنتج الأخضر أي إسهام معنوي في هذا التأثير إذ سجلت (B)، (t) قيماً غير معنوية كما يظهر في الجدول، وبناء على ما سبق فأنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (12)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده في النمو

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig.t مستوى الدلالة	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	Sig. F مستوى الدلالة	F	R ² معامل التحديد		R معامل الارتباط
0.057	2.091	0.091	0.044	المنتج الأخضر	4 334	0.000	95.332	0.534	0.731	النمو
0.037	-1.514	-0.071	0.047	التسعير الأخضر						
0.000	5.279	0.247	0.047	الترويج الأخضر						
0.000	10.930	0.549	0.050	التوزيع الأخضر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

والنمو. ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن أكثر عناصر التسويق الأخضر إسهاماً في هذا التأثير هو التوزيع الأخضر ويظهر ذلك من خلال قيم (B)، (t) لهذا العنصر التي بلغت (549). (10.930) وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تلاه عنصر الترويج الأخضر ومن ثم المنتج الأخضر، والتي سجلت جميعها قيماً معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي على التوالي (B)، (t) (247). (5.279)، (0.091). (2.091) في حين لم يكن للتسعير الأخضر أي إسهام معنوي؛ إذ سجلت (B)، (t) قيم (-0.071) (-1.514) وهي قيم غير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)،

يشير الجدول إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في النمو في شركات الأدوية الأردنية، وذلك يظهر من خلال قيمة F والبالغة (95.332)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (4)، وتشير قيمة R² في الجدول والبالغة (534). إلى أن التسويق الأخضر بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته (53.4%)، من التغيرات الحاصلة في النمو في حين أن (46.6%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغ معامل الارتباط (R = 0.731) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم (13)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده في الإنتاجية

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig.t مستوى الدلالة	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	Sig. F مستوى الدلالة	F	R2 معامل التحديد		R معامل الارتباط
.8840	.146	7.000	.0450	المنتج الأخضر	4 334	0.000	46.242	0.357	0.598	الإنتاجية
.0000	5.831	282.0	.0480	التسعير الأخضر						
.1050	1.627	78.00	.0480	الترويج الأخضر						
.0000	4.573	35.20	.0510	التوزيع الأخضر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)

والإنتاجية. ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن أكثر عناصر التسويق الأخضر إسهاما في هذا التأثير هو التسعير الأخضر، وذلك من خلال قيم (t، B) لهذا العنصر والتي بلغت (282)(5.831) وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) تلاه عنصر التوزيع الأخضر والذي سجل قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) وهي (B)، (t) (235). (4.573)، في حين لم يكن للمنتج الأخضر والترويج الأخضر أي إسهام معنوي في هذا التأثير إذ سجلت (B)، (t) قيم غير معنوية كما يظهر في الجدول، وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

يشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في الإنتاجية في شركات الأدوية الأردنية، ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (46.242) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (4)، وتشير قيمة (R^2) في الجدول والبالغة (0.357) إلى أن التسويق الأخضر بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته (35.7%) من التغيرات الحاصلة في الإنتاجية في حين أن (64.3%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.598$) مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين التسويق الأخضر

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (14)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده في جودة المنتجات

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig.t مستوى الدلالة	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	Sig. F مستوى الدلالة	F	R2 معامل التحديد		R معامل الارتباط
0.077	1.775	.099	0.056	المنتج الأخضر	4 334	0.000	36.359	0.304	0.551	جودة المنتجات
0.578	.557	.033	0.060	التسعير الأخضر						
0.000	6.653	.395	.059	الترويج الأخضر						
0.063	1.867	9.11	.064	التوزيع الأخضر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن الإسهام الوحيد لعناصر التسويق الأخضر في هذا التأثير هو للترويج الأخضر، ويظهر ذلك من خلال قيم (B)، (t) لهذا العنصر والتي بلغت (0.395)(6.653) وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$)، في حين لم يكن للمنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر أي إسهام معنوي في هذا التأثير إذ سجلت (B)، (t) قيمة غير معنوية كما في الجدول، وبناء على ما سبق فأنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

يشير الجدول إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في الجودة في شركات الأدوية الأردنية، وذلك يظهر من خلال قيمة F والبالغة (36.359) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (4)، وتشير قيمة (R^2) في الجدول والبالغة (0.304) إلى أن التسويق الأخضر بعناصرها المختلفة يفسر ما نسبته (30.4%) من التغيرات الحاصلة في الجودة في حين أن (69.6%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغ معامل الارتباط ($R=0.551$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر والجودة. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (15)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر بأبعاده في رضا العاملين

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig.t مستوى الدلالة	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	Sig. F مستوى الدلالة	F	R2 معامل التحديد		R معامل الارتباط
.8380	.2040-	.0120-	.0600	المنتج الأخضر	4 333	0.000	33.006	0.284	0.533	رضا العاملين
.0000	5.135	.3350	.0650	التسعير الأخضر						
.0110	2.572	.1660	.0650	الترويج الأخضر						
.0060	2.788	.1940	.0700	التوزيع الأخضر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)

هذا التأثير هو التسعير الأخضر وذلك من خلال قيم (B)، (t) لهذا العنصر والتي بلغت (335)(5.135) تلاه عنصر التوزيع الأخضر ومن ثم كل من الترويج الأخضر والتي سجلت جميعها قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي على التوالي (B)، (t)، (194)(2.788)(.166)(2.572) في حين لم يكن للمنتج الأخضر أي إسهام معنوي في هذا التأثير إذ سجلت (B)، (t) قيمة غير معنوية كما يظهر في الجدول، وبناء على ما سبق فأنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يشير الجدول إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في رضا العاملين في شركات الأدوية الأردنية، ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (33.006) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (4)، وتشير قيمة (R^2) في الجدول والبالغة (0.284) إلى أن التسويق الأخضر بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته (28.4%) من التغيرات الحاصلة في رضا العاملين في حين أن (71.6%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغ معامل الارتباط ($R=0.533$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر ورضا العاملين. ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن أكثر تلك العناصر إسهاماً في

الجدول رقم (16)

نتائج تحليل المسار للتسويق الأخضر بأبعاده في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك

مستوى الدلالة	t المحسوبة	المسار	قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر	مستوى الدلالة sig	CFI	GFI	البيان
.000	5.669	التسويق الأخضر سلوك المستهلك الشرائي ←	0.133	التسويق الأخضر سلوك المستهلك الشرائي	0.000	0.953	0.989	أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي
.000	10.097	سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية		سلوك المستهلك الشرائي في الفاعلية التنظيمية				

GFI: مؤشر ملاءمة الجودة ويفترض أن يقترب من الواحد الصحيح. **CFI**: مؤشر الملاءمة المقاربة ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح.

The Indirect effect: عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات.

مجتمعة في سلوك المستهلك (0.301)، وهذا يؤثر على تأثير التسويق الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، وعليه فإن اهتمام الشركات المبحوثة بوضع استراتيجيات واضحة ومعلنة للتسويق الأخضر من شأنه أن ينعكس إيجاباً في سلوك المستهلك الشرائي، كما بلغ التأثير المباشر لسلوك المستهلك الشرائي، في الفاعلية التنظيمية (0.450)، وهذا دليل على وجود تأثير لسلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية. أما التأثير غير المباشر للتسويق الأخضر في

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وبلغت قيمة **Goodness of fit Index (GFI)** وهو مؤشر ملاءمة الجودة (0.989) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملائم التام)، كما بلغت قيمة مؤشر المواءمة المقارن (comparative fit Index) (CFI) (0.953)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وقد بلغ التأثير المباشر للتسويق الأخضر بأبعاده

الشركات المبحوثة من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط. وعليه يمكن القول برفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، وللتحقق من تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، فقد تم اشتقاق أربعة فرضيات فرعية من الفرضية الرئيسية الرابعة، وذلك على النحو التالي:

1. أثر المنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط:

الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط فقد بلغ (0.133)، وهو دليل على أن سلوك المستهلك يمارس دوراً وسيطاً في تأثير التسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمسار الأول (التسويق الأخضر سلوك المستهلك الشرائي) (5.669) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة (T) المحسوبة للمسار الثاني (سلوك المستهلك الفاعلية التنظيمية) (10.097) وهي أيضاً قيمة معنوية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في

الجدول رقم (17)

نتائج تحليل المسار للمنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي

مستوى الدلالة	t المحسوبة	المسار	قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر	مستوى الدلالة	CFI	GFI	البيان
0.000	8.828	المنتج الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي	0.195	المنتج الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي	0.000	0,934	0,985	أثر المنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي
0.000	10.097	سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية		سلوك المستهلك الشرائي في الفاعلية التنظيمية				

بوضع إستراتيجية واضحة ومعلنة للمنتج الأخضر من شأنه أن ينعكس إيجاباً في سلوك المستهلك الشرائي، كما بلغ التأثير المباشر لسلوك المستهلك الشرائي، في الفاعلية التنظيمية (0.450)، وهذا دليل على تأثير سلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية.

أما التأثير غير المباشر للمنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط فقد بلغ (0.195)، وهو دليل على أن سلوك المستهلك الشرائي يمارس دوراً وسيطاً في تأثير المنتج الأخضر في الفاعلية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وبلغت قيمة (GFI) وهو مؤشر ملائمة الجودة (0.985) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملائم التام)، كما بلغت قيمة مؤشر الموائمة المقارن (CFI) (0.934)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وقد بلغ التأثير المباشر للمنتج الأخضر في سلوك المستهلك (0.407)، وهذا يؤثر على تأثير المنتج الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، وعليه فإن اهتمام الشركات المبحوثة

في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة.

2. أثر التسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط:

التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمسار الأول (المنتج الأخضر سلوك المستهلك) (8.828) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة (T) المحسوبة للمسار الثاني (سلوك المستهلك الشرائي الفاعلية التنظيمية) (10.097) وهي أيضاً قيمة معنوية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر

الجدول رقم (18)

نتائج تحليل المسار للتسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي

مستوى الدلالة	T المحسوبة	المسار	قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر	مستوى الدلالة	CFI	GFI	البيان
0.000	12.218	التسعير الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي	0.250	0.522	التسعير الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي	0.000	0,959	0,967
0.000	10.097	سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية		0.450	سلوك المستهلك الشرائي في الفاعلية التنظيمية			

الأخضر من شأنه أن ينعكس إيجاباً في سلوك المستهلك الشرائي، كما بلغ التأثير المباشر لسلوك المستهلك الشرائي، في الفاعلية التنظيمية (0.450)، وهذا دليل على تأثير سلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية. أما التأثير غير المباشر للتسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط فقد بلغ (0.250)، وهو دليل على أن سلوك المستهلك الشرائي يمارس دوراً وسيطاً في تأثير التسعير الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمسار الأول (التسعير الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي) (12.218)

إذا يوضح الجدول رقم (46) نتائج تحليل المسار الخاص بهذه الفرضية إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وبلغت قيمة (GFI) وهو مؤشر ملائمة الجودة (0.967) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملائم التام)، كما بلغت قيمة مؤشر الموائمة المقارن (CFI) (0.959)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وقد بلغ التأثير المباشر للتسعير الأخضر في سلوك المستهلك (0.522)، وهذا يؤثر على تأثير التسعير الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، وعليه فإن اهتمام الشركات المبحوثة بوضع إستراتيجية واضحة ومعلنة للتسعير

من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة. 3. أثر الترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط:

وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة (T) المحسوبة للمسار الثاني (سلوك المستهلك الشرائي الفاعلية التنظيمية) (10.097) وهي أيضاً قيمة معنوية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية

الجدول رقم (19)

نتائج تحليل المسار للترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي

البيان	GFI	CFI	مستوى الدلالة	قيم معاملات التأثير المباشر	قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	t المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر الترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي	0,909	0,950	0.000	الترويج الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي	0.520	الترويج الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي	12.408	0.000
				سلوك المستهلك الشرائي في الفاعلية التنظيمية	0.450	سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية	10.097	0.000

التنظيمية (0.450)، وهذا دليل على تأثير سلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية.

أما التأثير غير المباشر للترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط فقد بلغ (0.252)، وهو دليل على أن سلوك المستهلك الشرائي يمارس دوراً وسيطاً في تأثير الترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمسار الأول (الترويج الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي) (12.408) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة (T) المحسوبة للمسار الثاني (سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية) (10.097)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وبلغت قيمة (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة (0.909) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملائم التام)، كما بلغت قيمة مؤشر الموائمة المقارن (CFI) (0.950)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وقد بلغ التأثير المباشر للترويج الأخضر في سلوك المستهلك (0.520)، وهذا يؤثر على تأثير الترويج الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، وعليه فإن اهتمام الشركات المبحوثة بوضع إستراتيجية واضحة ومعلنة للترويج الأخضر من شأنه أن ينعكس إيجاباً في سلوك المستهلك الشرائي، كما بلغ التأثير المباشر لسلوك المستهلك الشرائي، في الفاعلية

4. أثر التوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط:

وهي أيضاً قيمة معنوية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة .

الجدول رقم (20)

نتائج تحليل المسار للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي

مستوى الدلالة	t المحسوبة	المسار	قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر	مستوى الدلالة	CFI	GFI	البيان
0.000	8.070	التوزيع الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي	0.181	التوزيع الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي	0.000	0,962	0,927	أثر التوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي
0.000	10.097	سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية		سلوك المستهلك الشرائي في الفاعلية التنظيمية				

الشرائي، في الفاعلية التنظيمية (0.450)، وهذا دليل على تأثير سلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية. ←
أما التأثير غير المباشر للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط فقد بلغ (0.181)، وهو دليل على أن سلوك المستهلك الشرائي يمارس دوراً وسيطاً في تأثير التوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمسار الأول (التوزيع الأخضر ← سلوك المستهلك الشرائي) (8.070) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة (T) المحسوبة للمسار الثاني (سلوك المستهلك الشرائي ← الفاعلية التنظيمية) (10.097)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وبلغت قيمة (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة (0.927) وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملائم التام)، كما بلغت قيمة مؤشر الموائمة المقارن (CFI) (0.962)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح الملائم التام، وقد بلغ التأثير المباشر للتوزيع الأخضر في سلوك المستهلك (0.399)، وهذا يؤشر على تأثير التوزيع الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، وعليه فإن اهتمام الشركات المبحوثة بوضع إستراتيجية واضحة ومعلنة للتوزيع الأخضر من شأنه أن ينعكس إيجاباً في سلوك المستهلك الشرائي، كما بلغ التأثير المباشر لسلوك المستهلك

الاستنتاجات المتعلقة باختيار فرضيات الدراسة:

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بأثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية:

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر للتسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية، حيث أن تبني مفاهيم التسويق الأخضر يساهم في تحسين العملية الإنتاجية نفسها، ناهيك عن الحد من الهدر والاستنزاف للموارد، هذا بالإضافة إلى تحسين صورة الشركة في أذهان العملاء، مما يساهم في زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Hasan And Ali, 2015)، ودراسة (جمال، 2014).

2. أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر أسهم في تحقيق معدلات النمو المرتفعة في الشركات المبحوثة، وذلك من خلال تميز هذه الشركات باستخدامها لتكنولوجيا التصنيع الحديثة والمتطورة، ومن خلال قدرتها على الدخول إلى أسواق جديدة، مما أسهم في ارتفاع معدلات مبيعاتها وأرباحها.

3. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الأخضر في الشركات المبحوثة، أسهم إسهاماً إيجابياً في رفع معدلات الإنتاجية في هذه الشركات من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات وبكميات كبيرة، خصوصاً مع زيادة معدلات الطلب على منتجات هذه الشركات في الكثير من الأسواق العربية بسبب الاضطرابات السياسية التي تشهدها.

4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الأخضر في الشركات المبحوثة أسهم في تحقيق وتقديم منتجات بجودة عالية، بسبب اعتماد الصناعات الدوائية الأردنية على أفضل معايير واسس التصنيع العالمية.

5. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الأخضر في الشركات المبحوثة أسهم في تحقيق معدلات الرضا الوظيفي المقبولة لدى العاملين في هذه الشركات، وذلك من خلال معدلات التعويضات (الأجور والحوافز...) التي تقدمها هذه الشركات للأفراد العاملين فيها.

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بأثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط:

وهي أيضاً قيمة معنوية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة.

الاستنتاجات والتوصيات:**أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة:**

1. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن درجة إدراك الشركات المبحوثة للتسويق الأخضر كانت مرتفعة، ويعود ذلك للضغوط الكبيرة التي تتعرض لها هذه الشركات من قبل حكومات الدول والحركات الخضراء لزيادة الاهتمام بالبيئة، وتحسين العمليات الإنتاجية مما يساهم في تخفيض معدلات الهدر الموارد من جهة، ويؤدي إلى تخفيض التكاليف وضبطها من جهة أخرى، وبالتالي تحقيق الأرباح وتحسين صورتها في أذهان العملاء، نتيجة لمواكبتها للتطورات المختلفة في مجالات أعمالها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من (عبد، 2015)، و(جمال، 2014)، و(Sharma And Trivedi, 2016).

2. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن درجة الفاعلية التنظيمية في الشركات المبحوثة كانت مرتفعة، وذلك بسبب كفاءة العمليات التشغيلية والتسويقية، وبسبب الجودة العالية والسمعة الجيدة لمنتجات شركات الأدوية الأردنية، وتجدر الإشارة إلى أن نتيجة هذه الدراسة تتفق مع نتيجة دراسة (الحوامدة، والعضايلة، 2012)، و(Yang, 2015).

3. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن درجة اهتمام الشركات المبحوثة بسلوك المستهلك الشرائي بأبعاده (إدراك المستهلك، وتعلم المستهلك) كانت مرتفعة، حيث أن دراسة سلوك المستهلك الشرائي يساعده في تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين، مما يساهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها هذه الشركات للعملائها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Fuiyeng And Yazdanifard, 2015)، ودراسة (Sarumathi, 2014).

التوصيات :

- في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج فإن هذه الدراسة توصي بما يلي :
1. ضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات المبحوثة ليتم إحلالها مكان منتجاتها التقليدية، وذلك للاستفادة من المزايا التي يحققها المنتج الأخضر.
 2. ضرورة زيادة البرامج الترويجية الهادفة إلى خلق الوعي والإدراك لدى عملاء شركات الأدوية الأردنية بالمنتجات الخضراء التي تقدمها .
 3. ضرورة إجراء دراسات متعمقة لأجزاء السوق المختلفة لتحديد مدى تقبلها لأسعار المنتجات الخضراء التي تقدمها شركات الأدوية الأردنية.
 4. ضرورة زيادة معدلات الإنفاق على البحث والتطوير في شركات الأدوية الأردنية، لتطوير منتجات خضراء جديدة.
 5. ضرورة الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية العالية لشركات الأدوية الأردنية، لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق العربية والإقليمية المتاحة .
 6. ضرورة إلتزام شركات الأدوية الأردنية بتطوير قدراتها للحصول على شهادات الجودة (ISO) اللازمة في مجالات عملها .
 7. ضرورة اهتمام شركات الأدوية الأردنية بإجراءدراسات متخصصة لقياس مستويات الرضا الوظيفي لدى عاملها.
 8. ضرورة تنمية وتطوير قدرات رجال البيع في شركات الأدوية الأردنية باعتبارهم مصدراً هاماً من مصادر المعلومات عن المنتجات الخضراء التي تقدمها هذه الشركات.
 9. ضرورة اعتماد إستراتيجية التحالف ما بين شركات الأدوية الأردنية وذلك لتسهيل وصولها للأسواق العالمية، ولزيادة قدراتها التنافسية.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط، ويظهر ذلك من خلال سلسلة التأثيرات التالية:

1. أسهمت سياسات الشركات المبحوثة المتعلقة بالمنتج الأخضر في خلق الوعي والإدراك والمعرفة المناسبة لدى عملاء هذه الشركات حول هذه المنتجات، مما أسهم في زيادة وتحسين حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات الأرباح المطلوبة، وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية المرجوة.
2. أسهمت سياسات التسعير الأخضر التي تستخدمها الشركات المبحوثة، في خلق الوعي والإدراك والمعرفة لدى عملاء هذه الشركات بطبيعة المنتجات الخضراء التي تقدمها وبجودتها العالية، مما انعكس على معدلات مبيعاتها وأرباحها، وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية التي تسعى لها.
3. أسهمت سياسات الشركات المبحوثة المتعلقة بالترويج الأخضر في زيادة معدلات وعي وإدراك ومعرفة عملاء هذه الشركات، وبالتالي تحفيز الطلب على منتجاتها، مما ينعكس بشكل إيجابي على فاعليتها التنظيمية.
4. أسهمت سياسات الشركات المبحوثة المتعلقة بالتوزيع الأخضر، في زيادة درجة وعي وإدراك ومعرفة عملاء هذه الشركات، مما أسهم في زيادة قدرتها على التوسع في الأسواق الحالية، واستقطاب عملاء جدد من أسواق جديدة، مما انعكس على حجم مبيعات هذه الشركات وأرباحها، وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية المنشودة.

المراجع

المراجع العربية

- اصبيح، موسى (2013). استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان: الأردن.
- البكري، ثامر والنوري، أحمد (2009). التسويق الأخضر. عمان:

- دار اليازوري.
جمال، بلبراهيم (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية

على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الأدوية. مجلة الإداري، 1(37)، 122-155. العجالين، توفيق (2015). أثر الخصائص الريادية في الفاعلية التنظيمية، الدور الوسيط للتوجهات الاستراتيجية: دراسة ميدانية في الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين الصناعية". أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. عمان، الأردن.

الفاعوري، إلهام وجواد، شوقي (2013). دور الذاكرة التنظيمية في تعزيز فاعلية المنظمات الصناعية. المجلة العربية للإدارة. 33(2)، 289-290.

القيروتي، محمد (2013). نظرية المنظمة والتنظيم (ط4). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

اللوزي، موسى (2010). التنظيم الإداري: الأساليب والاستشارات. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعبي، ماجد راضي (2016) أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي (ط3). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الياسري، أكرم والعامري، فاضل (2007). القوة التنظيمية وإدارة المعرفة وتأثيرهما في فاعلية المنظمة: بحث ميداني في عينة من شركات القطاع الصناعي العراقي المختلط. المجلة العربية للإدارة. 27 (1)، 111-143.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Asebih, M. (2013), Proposed strategy for green marketing to achieve competitive advantage for industrial companies. Dissertated PhD thesis, Amman Arab University, Amman: Jordan.

Bakri, T. and Nouri, A. (2009), Green Marketing. Amman: Dar Al Yazuri.

Jamal, I. (2014), The importance and role of green marketing in increasing the competitiveness of business organizations - Analytical theory study - with reference to the experience of Miura. Academy for Social and Human Studies, 12, 74-86.

Effectiveness of Strategic Planning on Organizational Effectiveness: The Intermediate Role of Organizational Learning (Applied Study in Jordanian Pharmaceutical Industry Companies), Dissertated Doctoral Thesis, University of Islamic International Sciences. Ammaan

الإنسانية، 12، 74-86.

الجنابي، حازم (2014). أثر التخطيط الاستراتيجي في الفاعلية المنظمية: الدور الوسيط للتعلم المنظمي (دراسة تطبيقية في شركات صناعة الأدوية الأردنية)، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. عمان، الأردن.

الحوامدة، نضال والعضايلة، زيادة (2012). أثر سمات فريق العمل في فاعلية الوزارات الأردنية: دراسة ميدانية. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، 2 (27)، 151-208.

رؤوف، رعد (2005). علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

سوق عمان المالي (2016). التقرير السنوي، عمان، الأردن.

الشورة، محمد، شلاش، عنبر، وإسماعيل، حسين (2010). مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي: دراسة ميدانية. المنارة للبحوث والدراسات، 4 (6)، 109-131.

الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2007). سلوك المستهلك. عمان: دار المنهاج للنشر.

الضمور، هاني (2009). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عبدة، عماد (2015). أثر تطبيق استراتيجيات استخبارات التسويق

Jordan.

Hawamdah, N. and Al-Akeelah, I. (2012), Impact of the Task Force on the Effectiveness of Jordanian Ministries: A Field Study. Mu'tah Magazine for Research and Studies, 2 (27), 151-208.

Raouf, R. (2005), The relationship and impact of the implications of green marketing and factors determining the location of the project case study in the General Company for the manufacture of medicines and medical supplies Nineveh. Dissertated Dissertation, University of Mosul, Iraq.

Amman Financial Market (2016), Annual Report, Amman, Jordan

Al-Shoura, M., Shalash, A., and Ishmael, H. (2010), Jordanian consumer adoption of green and environmental marketing: a field study. Manara Research and Studies, 4 (6), 109-131.

Sumaidaie, M. and Yousef, R. (2007), consumer's

- behaviour. Amman: Al-Manhaj Publishing House.
- Aldmour, H. (2009), *Marketing Services*, Amman: Dar Wael Publishing & Distribution.
- Abda, I. (2015), The impact of applying marketing intelligence strategy to using green marketing method and marketing mix in pharmaceutical companies. *Administrative Journal*, 1 (37), 122-155.
- Ajajin, Ta. (2015), The Impact of Pilot Characteristics on Organizational Effectiveness, The Intermediate Role of Strategic Directions: An Empirical Study in Small and Medium Enterprises in King Abdullah II Ibn Al Hussein Industrial City. "Dissertated Doctoral Thesis, International Islamic University, Amman, Jordan.
- Faury, E. and Jawad, S. (2013), The role of organizational memory in enhancing the effectiveness of industrial organizations. *Arab Journal of Management*. 33 (2),
- المراجع الأجنبية**
- Aggarwal, P. (2013), "Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges". *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(4): 85-88.
- Alakshmi, K., and Adorai, K. (2014), "Green Marketing Mix-Asocial Responsibility of Manufacturing Companies". *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3 (4): 109-112.
- Ali, A., and Andpatnaik, B. (2014), "Influence of Organizational Climate and Organizational Culture on Managerial Effectiveness: An Inquisitive Study". *The Carrington Rand Journal of Social Sciences*, 1(20): 1-20.
- Azzam, Z. (2010), "Green Marketing: Concept and Implication". *Proceeding of the Sixth International Conference*.
- Dahlstrom, R. (2011), *Green Marketing Management*. USA: South Westren College Pub.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., and Nouri, B. (2014), "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior, A Qatar". *Foundation Academic Journal*, 2(5): 1-9.
- Dogerlioglu, O., and Basol, E. (2014), "Structural Determinates of Organizational Effectiveness". *Journal of Organizational Management Studies*. <http://www.289-290>.
- Al-Qariuti, M. (2013), *Organization Theory and Organization (I 4)*. Amman: Dar Wael Publishing and Distribution.
- Al-Lozi, M. (2010), *Administrative Organization: Methods and Consultations*. Oman: Zamzam Publishers & Distributors.
- Al-Najjar, F. J., Al-Najjar, N. G., and Al-Zu'bi, M. R. (2013), *Scientific Research Methodology (3)*. Amman: Dar Al Hamed Publishing and Distribution.
- Yasiri, A. and Amiri, F. (2007), Organizational strength and knowledge management and their impact on the effectiveness of the organization: field research in a sample of companies in the mixed industrial sector of Iraq. *Arab Journal of Management*. 27 (1), 111-143.
- Ibimapublishing.com Article. ID273364, 1-13.
- Fuiyeng, W., and Yazdanifard, R. (2015), "Green Marketing: A Study of Consumer's Buying Behavior in Relational to Green Products". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5): 16-23.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7thed). New York: Upper Saddle River Boston Columbus.
- Hartnell, A., Amy, Ou. and Angelo, K. (2012), "Organizational Culture and Organizational Effectiveness: Ameta- Analytic Investigation of the Competing Values Framework Theoretical Suppositions". *Journal of Applied Psychology*, 96 (4):677-694.
- Hasan, Z., and Ali, N. (2015), "The Impact of Green Marketing Strategy on firm's Performance in Malaysia". *Procedia-Social Behavioral Science*, 172: 463-470 .
- Manzoor, Q. (2012), "Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness". *European Journal of Business and Management*, 3 (3): 1-12.
- Quratul, M. (2012), "Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness". *Business Management and Strategy*, 3(1): 1-12.

- Rao, S. (2013), "Green Marketing and its Impact on Sustainable Development". *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management*, 1(5): 39-45.
- Sarkar, A. (2012), "Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities". *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(9): 120-134.
- Sarumathi, S. (2014), "Green Purchase Behavior – A Conceptual Frame Work of Socially Conscious Consumer Behavior". *Global Journal of Finance and Management*, 6 (8): 777-782.
- Sharma, M., and Trivedi, P. (2016), "Various Green Marketing Variables and their Effects on Consumer's Buying Behavior for Green Product". *IJLTEMAS*, V(1): 1-7.
- Stanton, W. (2007), *Marketing*. New York: Hill Book Company.
- Wang, Y.H., Chen, S.T. and Chen, N.N (2016), "An Empirical study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention –Evidence from Green Restaurant". *Advances in Management and Applied Economics*, 6 (2): 1-14.
- Yang, Jen- Te. (2015), "Effect of Internal Marketing on Knowledge Sharing and Organizational Effectiveness in the Hotel Industry". *Total Quality Management*, 26(1): 76-92.
- Yazdanifard, R., and Mercy, L. E. (2011), "The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety". *International Conference on Computer Commutation and Management proc of CSIT. Singapore*, (5): 637-641.

Effect of Green Marketing on Organizational Effectiveness of Jordanian Pharmaceutical Companies: The Mediating Role of Consumers' Purchasing Behavior

Reyad Abdallah AL-khawaldah, Mohammed Salim Al Shoura

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of green marketing dimensions (green product, green pricing, green promotion and green distribution) on organizational effectiveness, which includes the following four dimensions: growth, productivity, quality and employee satisfaction. Moreover, the study aims to identify the role of consumers' purchasing behavior in order to improve the effect of green marketing on organizational effectiveness. The population of the study consisted of 16 Jordanian pharmaceutical companies. The sample consisted of 338 employees, who work in five Jordanian pharmaceutical companies. To achieve the study objectives, the descriptive analytical approach was adopted. Specifically, a survey (self-administrated questionnaire) was used as the main instrument to collect primary data. Several statistical techniques were used to analyze the data, which included descriptive statistics techniques, such as means and standard deviations, as well as analytical statistics techniques, which included simple and multiple regression and path analysis. Based on data analysis, the study revealed the following findings:

- * There was a positive impact of green marketing and its dimensions on organizational effectiveness.
- * There was a positive impact of green marketing on consumers' purchasing behavior. Moreover, consumers' purchasing behavior played a mediating role between green marketing and organizational effectiveness.

Based on the study findings, a number of recommendations were suggested by the researchers as follows:

Conducting comprehensive studies to examine parts of Jordanian pharmaceutical markets.

Developing green products in the sampled companies in order to replace the traditional products and to maximize the benefits of green products.

Increasing the commitment of target companies to enhance their ability to obtain quality and mark certificates.

Finally, the major theoretical contribution of this paper lies in supporting existing green marketing and organizational effectiveness theories with empirical evidence to explain the trilogy of relationships between green marketing, organizational effectiveness and consumers' behavior in Jordanian pharmaceutical companies.

Keywords: Green marketing, Organizational effectiveness, Consumers' purchasing behavior.

¹ Balqa Applied University, Amman University College of Financial and Administrative Sciences, Business Administration Department.

² The World Islamic Sciences And Education University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department.

Received on 26/7/2017 and Accepted for Publication on 16/1/2017.