

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Al-Mashhadani Ahmed Hazem & Ali Suleiman Salim. The impact of total quality management in promoting green marketing: (a case study in Al-Hadbaa Company for Food Industries Ltd. in Nineveh / Iraq). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (3):41-56.

The Impact of Total Quality Management in Promoting Green Marketing: (A Case Study in Al-Hadbaa Company for Food Industries Ltd. in Nineveh / Iraq)

Ahmed Hazem Mohammed Al-Mashhadani ¹, Suleiman Salim Ali ²

¹ Jinan University, Faculty of Business Administration

² Aleppo University, college of Economics

10210@dents.jinan.edu.lb¹

Suliman0068@gmail.com²

Abstract: The study addressed the role of total quality management in promoting green marketing. I tried to provide a clear vision on the theoretical side and clear answers on the field side regarding its variables, especially since the independent variable, total quality management, represents seven dimensions: (top management commitment, customer focus, employee training, continuous improvement, employee participation, employee empowerment, and (rewards and appreciation), While the responding variable represents green marketing in four dimensions: (green product, green pricing, green promotion, green distribution). The study was applied in Al-Hadbaa Food Industries Ltd. in Nineveh/Iraq.

The study adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information on the field side, in addition to conducting personal interviews, and the variables of the study were described and diagnosed. A hypothetical diagram was developed that explains the nature of the influential relationship between the two variables, along with its dimensions, and it was explained by a set of hypotheses that were tested using some statistical tools for the data collected in the field through a questionnaire form about the organizations concerned with the study in Nineveh Governorate.

The study reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a significant impact of total quality management on green marketing. The study concluded with a set of suggestions that it is hoped will benefit those concerned.

Keywords: Total quality management, green marketing, Al-Hadbaa Company.

تأثير ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر (دراسة استطلاعية في شركة الحديباء
للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق)

الباحث: احمد حازم محمد المشهداني ¹, أ.م.د. سليمان سليم علي ²

(¹) جامعة الجنان / كلية ادارة الاعمال
(²) جامعة حلب/ كلية الاقتصاد

المستخلص: تناولت الدراسة موضوع دور ادارة الجودة الشاملة في تعزيز التسويق الاخضر ، إذ حاولت تقديم تصور واضح في الجانب النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراتها، لاسيما وأن المتغير المستقل ادارة الجودة الشاملة تمثل في سبعة ابعاد هي (التزام الادارة العليا، التركيز على الزبون، تدريب العاملين، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، تمكين العاملين، المكافآت والتقدير)، في حين تمثل المتغير المستجيب التسويق الاخضر في اربعة ابعاد هي (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، الترويج الاخضر، التوزيع الاخضر). وطبقت الدراسة في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق ، إذ اعتمدت الدراسة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية، وجرى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

وقد جرى وضع مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين بأبعادها وأوصفتها مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها باستعمال بعض الأدوات الإحصائية للبيانات المجمعة في الميدان من خلال استمارة الاستبيان عن المنظمات المعنية بالدراسة في محافظة نينوى وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود تأثير معنوي لإدارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر. واختتمت الدراسة بمجموعة مقترحات يؤمل ان يستفيد المعنيون.

الكلمات المفتاحية: ادارة الجودة الشاملة، التسويق الاخضر، شركة الحدياء.

Corresponding Author: E-mail: 10210@dents.jinan.edu.lb

١ المقدمة

هناك العديد من العوامل التي زادت من حدة المنافسة وعقدت عن مساراتها، وولدت بالمقابل اوضاعاً لم تكن معروفة من قبل تطالب الإدارة المعاصرة بموجبها البحث عن سبل ونماذج واليات تمكنها من مسايرة هذه التطورات ومواكبتها، وكانت ادارة الجودة الشاملة في مقدمة تلك المناهج التي اثبتت كفاءة عالية في مواجهة متطلبات هذا الزمن الجديد والوفاء بمسئولياته. تعد الجودة الشاملة من اهم مراحل تطور الجودة، في توكل مسألة الجودة لكل العاملين والإداريين في المؤسسة، كما تنطلق فلسفته من ان الجودة لا تشمل على مخرجات المؤسسة فحسب بل على كل ما يتعلق بها من مدخلات وعمليات ومخرجات أيضاً، واهم ما يميز هذه الفلسفة هو سعيها لتحقيق البقاء والنمو للمؤسسة عن طريق التركيز على تحقيق رضا زبائنها. وقد اتجهت بعض المؤسسات الى تطبيق ادارة الجودة الشاملة والالتزام بسلسلة مواصفات الجودة العالمية الأيزو من اجل تحقيق افضل النتائج، واصبحت المؤسسات الاقتصادية في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على احترام الزبون والعمل على ارضائه، وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات خضراء تحقق رغباته، حتى صارت فكرة رغبات الزبون وحاجاته الخضراء هي سر التميز والتفوق لمعظم المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي. لذا ينبغي على كل مؤسسة تهدف الى دخول الأسواق الأجنبية ان تركز على التسويق الاخضر بمزيجه المعروف (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، الترويج الاخضر، التوزيع الاخضر) .

المبحث الاول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي الآتي: "ما تأثير ادارة الجودة الشاملة في تعزيز التسويق الاخضر في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق ؟ ومن اجل فهم المشكلة وتوضيحها بشكل اعمق ومن ثم الاجابة عليها تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية وتتمثل في الآتي :

١. هل هناك تباين في الاهمية النسبية لابعاد ادارة الجودة الشاملة وابعاد التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة ؟
٢. هل هناك تأثير ذات دلالة معنوية لادارة الجودة الشاملة بابعادها في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

١. الاهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية مما يلي:

- أ- تركيزها على تحديد وتفسير متغيرات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الاخضر وهي بذلك تساهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال، حيث تم تناول هذا الموضوع بشكل جزئي في العديد من الدراسات.
- ب- تسليط الضوء على العنصر الجوهري لنجاح المنظمات، وذلك من خلال اهم المبادئ التي تستند عليها ادارة الجودة الشاملة.

ت- تشكل فرصة للإدارة والعاملين في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة من الاطلاع على نتائجها التي ستسهم على التعرف على نقاط القوة والضعف التي تراقب عملية تطبيق الجودة الشاملة وبيان اهميتها في تعزيز الوصول الى التسويق الاخضر.

٢. الاهمية العملية

تظهر أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية كونها دراسة وصفية تحليلية متخصصة تلمس موضوع إدارة الجودة الشاملة والتسويق الأخضر في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في :
أ. اظهار الطرائق والأساليب المستعملة لتحديد ابعاد الجودة الشاملة والذي ينعكس على التسويق الاخضر.
ب. تفعيل مستوى اعتماد ادارة الجودة الشاملة في الشركة محل الدراسة .
ت. المساعدة في تحديد أهم المعوقات التي تؤثر على تطبيق التسويق الاخضر وما ينتج عنها من تأثير على قدرة المنظمات على البقاء والنمو والاستمرار والاستدامة البيئية وما يتركه كل ذلك من آثار عليها.
ث. وجود إطار علمي قادر على توظيف المعلومات المطلوبة بالدقة والسرعة مما يمكن من اتخاذ القرارات ادارية بيئية، و بالتالي المساهمة في خلق أسلوب علمي لإدارة التسويق الاخضر.
ج. يوفر للجهات القائمة في المنظمات محل الدراسة قاعدة تمكنها من إدراك البعد الحقيقي لابعاد ادارة الجودة الشاملة في دعم وتعزيز التسويق الاخضر التي تعتبر غاية كل منظمة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

نلخص اهداف الدراسة في الآتي:

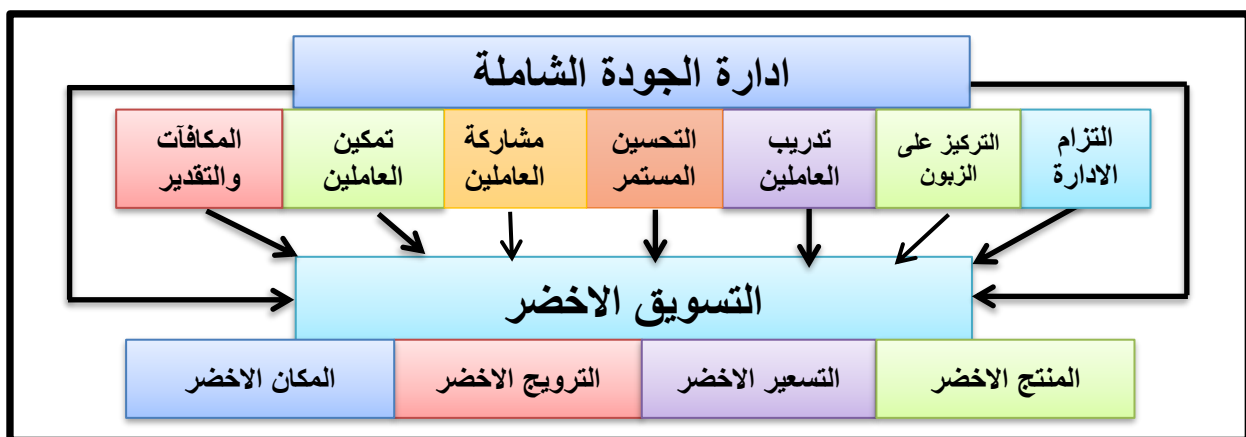
١. التحقق في تأثير ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة.
٢. التعرف على مستوى التطور الحاصل في ادارة الجودة الشاملة والتسويق الاخضر ونضجها الفكري.
٣. التعرف على واقع تطبيق ادارة الجودة الشاملة وتأثيرها في تعزيز التسويق الاخضر.
٤. تشجيع المنظمات قيد الدراسة على مدى امكانية تبني مبادئ الجودة الشاملة في سبيل الوصول الى التسويق الاخضر.

رابعاً: فرضيات الدراسة

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة واهدافها فانها تسعى الى اثبات الفرضيات الآتية :
الفرضية الرئيسية الاولى : تختلف الاهمية النسبية لابعاد ادارة الجودة الشاملة وابعاد التسويق الاخضر باختلاف طبيعة الاعتماد عليها في الشركة المبحوثة.
الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لادارة الجودة الشاملة بابعادها في التسويق الاخضر بابعاده في الشركة المبحوثة .
الفرضية الرئيسية الثالثة: يتباين تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها، بناء مخطط متكامل يوضح العلاقة بين الابعاد الرئيسة والمتغيرات الفرعية للدراسة، التي تشير إلى تصورات وإجابات أولية لفرضياتها.
وقد تبنت الدراسة الحالية مخططاً فرضياً يوضح العلاقة المنطقية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة حيث عُد متغير ادارة الجودة الشاملة متغيراً مستقلاً يؤثر في المتغير المعتمد التسويق الاخضر الشكل (١)



الشكل (١) يمثل المخطط الفرضي للدراسة : المخطط من اعداد الباحث: .

سادسا: مجتمع الدراسة وعينته

تم اختيار شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق كمجتمع للدراسة، بينما تكونت عينة الدراسة العشوائية من (١٣٧) مستجيباً من الأفراد العاملين بحسب مؤهلاتهم وعناوينهم الوظيفية.

سابعا: حدود الدراسة

١. الحدود الزمنية : انحصرت في المدة الزمنية التي تمت فيها الدراسة من ٢٠٢٢ الى ٢٠٢٣.
٢. الحدود العلمية والموضوعية : حددت الدراسة علمياً بمتغيرين وهما (ادارة الجودة الشاملة بابعادها والتسويق الاخضر بابعاده).
٣. الحدود المكانية : أجريت الدراسة في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق .
٤. الحدود البشرية : أجريت الدراسة على عينة من العاملين في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق.

ثامنا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على هذا المنهج يتماشى مع الدراسات الاستطلاعية ، وهو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة وواقعية عن مجتمع أو مجموعة أو نشاط من النشاطات، ويهدف إلى صياغة عدد من النتائج والخروج بمجموعة من المقترحات العملية والتي يمكن أن يتم الاسترشاد بها من قبل أصحاب المصلحة، عبر جمع البيانات ذات العلاقة من عينة الدراسة وتحليلها.

المبحث الثاني: الاطار النظري

اولاً: مدخل الى ادارة الجودة الشاملة

تعد ممارسات إدارة الجودة الشاملة الفلسفة الإدارية للشركة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات المستهلك وكذلك تحقيق أهداف المشروع معاً، وهي الوسيلة التي تدار بها الشركة لتطور فاعليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل ككل، وهي فلسفة وخطوط عريضة المبادئ تدل وترشد الشركة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة، وكذلك الخدمات بحيث أن كافة العمليات داخل الشركة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين، وهي الطريقة أو الوسيلة الشاملة للعمل التي تشجع الموظفين للعمل ضمن فريق واحد مما يعمل على خلق قيمة مضافة لتحقيق إشباع حاجات المستهلكين .

١. مفهوم ادارة الجودة الشاملة

اوضح (Clinton et al, 1994: 12) ان فلسفة إدارة الجودة الشاملة هو تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، وهو النهج المفضل لتحسين الجودة والإنتاجية في المؤسسات. إدارة الجودة الشاملة ، التي تم تبنيها من قبل الشركات الصناعية الرائدة ، هي نظام تشاركي يمكن جميع الموظفين من تحمل مسؤولية تحسين الجودة داخل المنظمة. بدلاً من استخدام تطبيق القواعد البيروقراطية التقليدية ، تدعو إدارة الجودة الشاملة إلى تغيير ثقافة الشركة ، حيث يتميز مناخ العمل الجديد بالخصائص التالية: (١) جو مفتوح لحل المشكلات ؛ (٢) صنع التصميم التشاركي ؛ (٣) الثقة بين جميع الموظفين (الموظفون والخط والعاملين والمديرون) ؛ (٤) الشعور بالملكية والمسؤولية عن تحقيق الهدف وحل المشكلات ؛ و (٥) التحفيز الذاتي وضبط النفس من قبل جميع الموظفين. عرف (Wangai et al., 2021: 2) TQM بأنه نهج يحقق منافع للقدرة التنافسية للمنظمة وفعاليتها ومرونتها ، من خلال تأثير ضمان أن تتبنى الإدارة منظوراً استراتيجياً فيما يتعلق بالجودة . وأشار (Shekoufeh & Siavash, 2013: 971) كفلسفة إدارة متكاملة تهدف إلى زيادة جودة المنتج والعمليات باستمرار. وحدد (Yunis et el, 2013: 695) مفهوماً لـ TQM انها الميزة التنافسية الدائمة وكفاءة الأعمال لمواصلة التوسع ، بغض النظر عن نوع نهج إدارة الجودة المستخدم. و حدد (Mehralian et al., 2017: 117) TQM على أنها نهج إداري تعمل فيه المنظمات باستمرار على اكتشاف أي أخطاء من الدورة التشغيلية وتحسينها والقضاء عليها لتحسين الجودة الإجمالية للمخرجات المنتج.

٢. اهداف ادارة الجودة الشاملة (TQM)

TQM فلسفة ومجموعة مبادئ إرشادية تمثل الأساس لمنظمة تتحسن بشكل مستمر. وهي فلسفة الإدارة التي يقودها الإنجاز المتسق لرضا الزبون من خلال التحسين المستمر لجميع العمليات التنظيمية. إدارة الجودة الشاملة هي أحداث تقدم في مجال الإدارة حيث تهدف جميع الأنشطة إلى: (Dihardj & Ellitan, 2021: 40)

- أ- تحسين رضا الزبائن من خلال التحسين المستمر للعملية.
- ب- تلبية توقعات الزبائن.
- ت- تمكين المنظمات من التخلص من الهدر.

ث- تبسيط العمليات ، والتركيز على استخدام ممارسات الجودة ، والتي تؤثر في النهاية على كل نشاط إداري ؛ بحيث يتحقق رضا الزبائن.

ج- تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

ح- تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى رفع مستوى رضا المستهلك من خلال زيادة جودة السلع والخدمات ، مع استهلاك أقل عدد من الموارد في نفس الوقت (Almahamid & ,Qasrawi, 2017: 1040) .

٣. فوائد إدارة الجودة الشاملة

أن تطبيق واستخدام مبادئ إدارة الجودة الشاملة والمفاهيم الإدارية ، لن تحظى باهتمام إدارة المنظمة ، إلا إذا ترتب عنها تحقيق فوائد محددة، وتنفيذ إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحقيق الكثير من الفوائد، أهمها: (عزون، ٢٠١٥: ٢٦)

أ- تحسين نوعية الخدمات والسلع.

ب- رفع مستوى الأداء للعاملين في المنظمة.

ت- التخفيض في التكاليف الخدماتية والعملياتية.

ث- تحسين وتطوير طرائق وأساليب الاعمال.

ج- زيادة انتماء و ولاء ورضا العاملين عن المنظمة.

ح- استثمار خبرات العاملين ومهاراتهم ومعارفهم.

خ- مشاركة العاملين في تطوير اجراءات واساليب الاعمال من خلال تنمية مهاراتهم.

د- منح العاملين التدريب والتطوير اللازم.

ذ- مكافأة العاملين عن الجهود المبذولة باتجاه تحقيق الجودة.

٤. ابعاد ادارة الجودة الشاملة

أ. دعم الادارة العليا:

اشار (Elvis, 2014: 36) ان تبني الإدارة العليا لمفهوم إدارة الجودة الشاملة والالتزام بجميع متطلبات تطبيق هذا النظام بالإضافة إلى تقديم الدعم الكامل لتطبيقه والتأكيد على التزام جميع الموظفين على جميع المستويات بتنفيذ إدارة الجودة الشاملة. والجدول (١) يشير الى التعريفات المختلفة للالتزام الادارة العليا

الجدول (١) يمثل التعريفات المختلفة للالتزام الادارة العليا

ت	الباحث	المحتوى
١	Downton (1973)	الالتزام يجب ألا يُنظر إليه على أنه عاطفة لأنه ينشأ من التوتر الناجم عن الرغبة في إشباع حاجة شخصية ، ومن الفرصة وحرية اتخاذ الإجراءات ، ومن القيام بالاستثمارات والتضحيات التي ستنتج الربح في النهاية.
٢	Flynn, et al. (1995)	التزام الإدارة العليا يجب أن يقوم بالتغييرات المطلوبة لتنفيذ إدارة الجودة الشاملة ، وتقديم الدعم لتشجيع الممارسات التي تؤدي إلى تحسين الأداء في جميع أنحاء المنظمة.
٣	Zeitz, et al. (1997)	أن التزام الإدارة العليا هو مستوى الدعم والرؤية الذي توفره الإدارة العليا في تنفيذ بيئة الجودة الشاملة.
٤	Al-Saraira and Alasaf (2008)	ان الإدارة العليا تلعب دوراً رائداً في بيئة إدارة الجودة الشاملة لتنسيق الجهود لتحقيق أهداف المنظمة
٥	Sadikoglu and Zehir (2010)	أن التزام الإدارة العليا يعني أن القيادة تفعل ما يلزم لتنفيذ والحفاظ على إدارة الجودة الشاملة.
٦	Nurhayati and Mulyani (2015)	أن التزام الإدارة العليا يعني مشاركة الإدارة العليا في جهود تحسين الجودة في مؤسستهما.

الجدول من اعداد الباحث اعتماداً على المصادر انفاً

ب. التركيز على الزبون:

اوضح (Stevenson, 2007: 25) ان نجاح المؤسسة يعتمد على مدى فهم المؤسسة لعملائها وتلبية احتياجاتهم. بالنسبة لجميع كيانات الأعمال ، هناك فئتان من العملاء: العملاء الداخليون (هم الموظفون) والعملاء الخارجيون (المستهلك النهائي أو مستخدم المنتج أو الخدمة). وأشار (Kombo, 2013: 185) ان التركيز على العملاء هو أحد أهم العوامل في تعزيز أداء المنظمات، وهو تنفذ القيم الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة الذي يتم من خلال تخطيط الإجراءات والوظائف وتنفيذها باقتراح جمع متطلبات العملاء ، والتي تحدد أيضاً قيمهم، وتحويل مجموعة المدخلات، والتي يمكن أن تتكون من إجراءات وطرق وعمليات إلى المخرجات المرغوبة، والتي تضمن متطلبات العميل وتوقعاته.

ت. تدريب العاملين:

اوضح (مارني، ٢٠١٩: ١٩٣) ان موضوع تدريب الموارد البشرية أو ما يسمى بالاستثمار في الموارد البشرية يحتل أهمية بالغة وذات أولوية في خطط وبرامج الدول والمنظمات التي تسعى إلى التنمية والتقدم والتطور، حيث يعتبر التدريب أحد أهم آليات أو التقنيات الفاعلة في إعداد الموارد البشرية القادرة على استيعاب وتطبيق تقنيات الجودة الشاملة من أجل تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفعالية، كون التدريب يعتبر عنصر حيوي وهام من مبادئ تحقيق الجودة الشاملة، ولا بد أن يكون التدريب مرتبطاً باستراتيجية شاملة تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة (كميته وتوقيته ونوعيته ومستوياته)، كون فلسفة الجودة الشاملة ترى أن التدريب هو محور تحسين الجودة. وأشار (جبالق، ٢٠٢١: ٩٠) انه في ظل إدارة الجودة الشاملة، يجب أن يرى القادة أنفسهم بأنهم متعلمين مدى الحياة ويسعون لبناء معارفهم وخبراتهم يوماً بعد يوم، ويجب أن يكونوا منفتحين على التحدي ويشجع المرؤوسين على المشاركة في صنع القرارات من خلال صياغة أفكارهم وتقديمها على أنها افتراضات وليست مسلمة والعمل على إيجاد بيئة تدعم الاعتراف علناً بالفضل أو بالخطأ وأنه فرصة للتعلم، وإلا سيلجأ العاملون إلى إخفاء الأخطاء وتكرارها، وهذا يتطلب فتح باب النقاش بين القائد والمرؤوسين لتعزيز الإحساس بأهمية تحويل الفضل لفرصة نجاح وتعلم، والابتعاد عن سياسة إلقاء اللوم أو المكافأة.

ث. التحسين المستمر:

عرف (Mukta, 2000: 25) التحسين المستمر انه مجموعة من عمليات لادخال الابتكارات الصغيرة المستمرة على المنتج او الخدمة، وسرعان ما يصبح المنتج بتراكم هذه التحسينات منتجاً جديداً يختلف تماماً عن المنتج الاصلي. وحدد (Harrison, 2000: 154) التحسين المستمر* انه فلسفة للبحث المستمر عن الطرائق الضرورية لتحسين العمليات..، وتحديد الافضل من حيث التطبيقات* وغرس شعور ملكية العاملين. ووفقاً للمواصفة (ISO 8402) فان التحسين المستمر يتمثل* بمجموعة من الاجراءات المتخذة عبر المنظمة لتنظيم كفاءة وفعالية العمليات لغرض تقديم منافع مضافة لجميع الاطراف. ووضح (Singh & Singh, 2015: 75) انه نوع من التفكير والإدارة، إنه فلسفة تستخدم ليس فقط في مجال الإدارة ولكن أيضاً في الحياة اليومية في اليابان. إنه يعني التقدم التدريجي والمستمر، وزيادة القيمة، والتكثيف، والتحسين.

ج. مشاركة العاملين:

اشار (Almahamid & Qasrawi, 2017: 1050) انه يجب على جميع العاملين في المنظمة المشاركة في العمل من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. لا يمكن الحصول على التزام العامل الكامل ومسؤوليته تجاه العمل إلا بعد دفع الخوف من مكان العمل، وعندما يحدث التمكين، وتوفر الإدارة البيئة المناسبة. ستؤدي مشاركة العاملين في المنظمة إلى تقديم أنظمة عمل عالية الأداء ودمج جهود التحسين المستمر مع العمليات التجارية العادية.

ح. تمكين العاملين:

ويرى (درة والصباغ: ٢٠٠٨) أن التمكين يتمثل في إعطاء العاملين الحرية والمسؤولية والصلاحيات الكاملة في اتخاذ القرارات ذات العلاقة بأعمالهم ووظائفهم. أما (Husaker & Cook, 2001:52)، فعرفاه بتهيئة الظروف التي يمارس الافراد خلالها كفاءاتهم في الرقابة على أعمالهم.

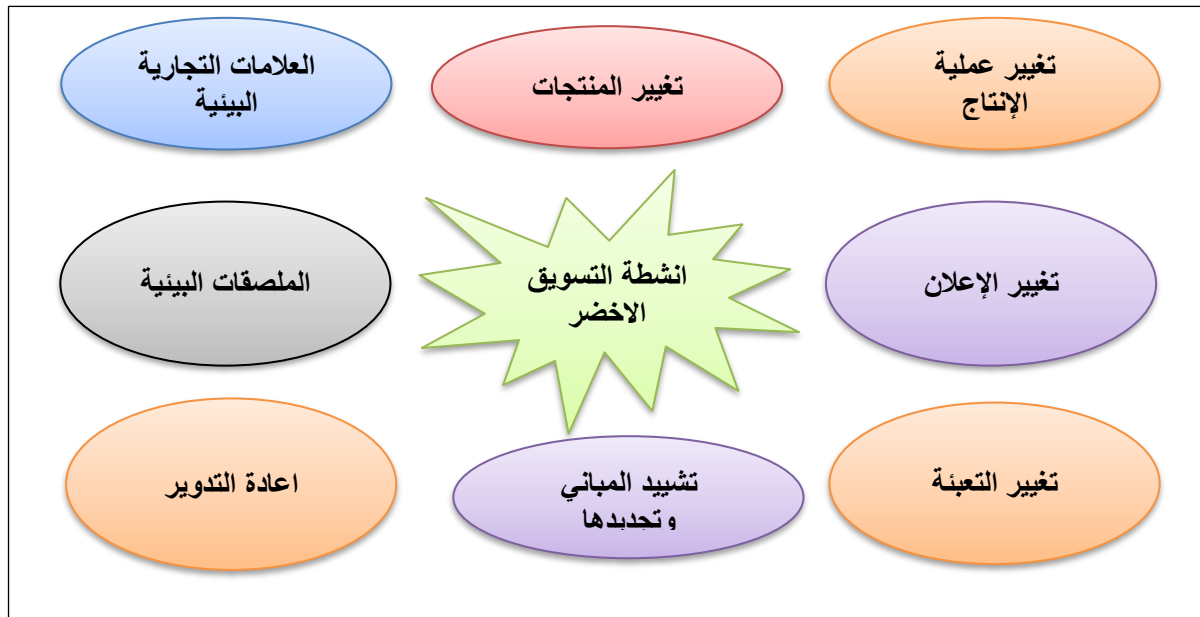
خ. المكافآت والتقدير:

اشار (عزون، ٢٠١٥: ٢٨) ان تقدير الافراد نظير قيامهم بعمل عظيم سيؤدي حتماً وزرع الثقة، وتدعيم هذا إلى تشجيعهم، الأداء المرغوب. وهذا التشجيع والتحفيز لو دور كبير في تطوير برنامج إدارة الجودة الشاملة في المنظمة واستمراريتها. وحيث أن استمرارية البرنامج في المنظمة يعتمد اعتماداً كلياً على حماس المشاركين في التحسين، لذا ينبغي تعزيز هذا الحماس من خلال المكافآت والحوافز المناسبة وهذا يتفاوت من المكافأة المالية إلى التشجيع المعنوي.

ثانياً: التسويق الأخضر

١. مفهوم التسويق الأخضر

اشار (Polonsky, 1994: 2) ان التسويق الأخضر جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية، مثل تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية". اشار كل من (Davari & Strutton, 2014: 565) ان التسويق الأخضر هو عملية تُعرّف على أنها تسويق وترويج للمنتجات أو الخدمات مع التركيز على فوائدها البيئية أو الحد الأدنى من تأثيرها السلبي على البيئة، وأن يكون المنتج أو الخدمة صديقين للبيئة، أو تنفيذ الإنتاج بطريقة صديقة للبيئة. حدد (Mishra and Sharma, 2014: 81) ان التسويق الأخضر يشمل عدد من الأنشطة كما يوضحها الشكل (٢)



الشكل (٢) يمثل أنشطة التسويق الأخضر
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على (Mishra and Sharma, 2014: 81)

٢. أهمية التسويق الأخضر

تتجلى أهمية التسويق الأخضر في الآتي:

- ❖ تزداد أهمية التسويق الأخضر بزيادة الأضرار التي تلحق بالبيئة.
- ❖ تزداد أهمية التسويق الأخضر كلما اتجهت المنظمات المنافسة بتبني هذا النوع من التسويق.
- ❖ تزداد أهمية التسويق الأخضر كلما زاد وعي المستهلكين باتجاه المنتجات الخضراء.
- ❖ تزداد أهمية التسويق الأخضر كلما زادت الضغوطات الحكومية باتجاه تبني منتجات صديقة للبيئة بدءاً من استخراج المواد الأولية انتهاءً بوصول المنتج إلى المستهلك

٣. فوائد التسويق الأخضر

أكد (Pragati & Anjani, 2022: 52) ان التسويق الأخضر له العديد من المنافع اهمها:

- أ- يزيد من المنافسة في البيئة ونموً مستداماً طويل الأجل مع التنمية المستدامة.
- ب- يوفر التسويق الأخضر الوقت والمال على المدى الطويل.
- ت- الشركات المصنعة للتسويق الأخضر وتزويد الزبائن بسلع صديقة للبيئة بطبيعتها ولا تؤدي إلى تدهور البيئة.
- ث- يساعد التسويق الأخضر في تحسين استخدام الموارد وتوفير الموارد للأجيال القادمة.
- ج- يساعد التسويق الأخضر في توفير الطاقة وتقليل استخدام الموارد الطبيعية وكذلك تقليل انبعاثات الكربون.
- ح- يقوم التسويق الأخضر بإعادة تدوير المنتجات إلى منتج جديد يمكن استخدامه في المستقبل في شكل آخر.
- خ- التسويق الأخضر يقلل من التأثير السلبي على البيئة.
- د- يساعد التسويق الأخضر في تنفيذ الابتكارات والتقنيات الجديدة وفقاً للبيئة.
- ذ- التسويق الأخضر أيضاً لبناء سمعة الشركات والتمتع بحسن النية.

٤. المزيج التسويقي الأخضر

أشار (Saranta, 2023: 8) ان مزيج التسويق الأخضر هو مزيج من الأدوات والتكتيكات التي يستخدمها المسوقون عادةً للترويج لعلامة تجارية أو منتج في السوق، ويتكون المزيج التسويقي الأخضر من تطوير المنتجات الخضراء ، وتنفيذ تكتيكات الموجهة بشكل خاص نحو الحفاظ على الرفاهية البيئية، العناصر الأربعة للتسويق الأخضر هي المنتجات الخضراء ، والأسعار الخضراء ، والمكان الأخضر ، والترويج الأخضر.

أ. المنتج الأخضر

تحدد الشركات احتياجات ورغبات المستهلكين وتنتج السلع وفقاً لاحتياجات الزبائن ورغباتهم. تتميز المنتجات الخضراء بالميزات التالية (Pragati & Anjani, 2022: 50):
(١) المنتجات ذات الملصقات الخضراء ، مثل الملصقات البيئية.
(٢) المنتجات التي يمكن إعادة تدويرها.

- (٣) المنتجات الصديقة للبيئة بطبيعتها.
(٤) المنتجات التي تستخدم طاقة أقل وبأسعار منخفضة.
(٥) المنتجات ذات عبوات صديقة للبيئة تساعد على تقليل التلوث.
(٦) المنتجات المكونة من الاستخدام الأمثل للموارد.
(٧) المنتجات التي تهتم بقضايا الاستدامة.
(٨) وحدد (Charter et al., 2002: 20) المنتجات الخضراء بأنها تلك المنتجات القابلة للتجديد ، والقابلة لإعادة الاستخدام ، والقابلة لإعادة التدوير ، وهي مصممة لتلبية احتياجات الناس ، ولا تؤذيهم أو البيئة ، وتعد خضراء من حيث دورة حياتها .

ب. التسعير الأخضر

اشار (Surya & Banu, 2014: 4) ان السعر يعد عامل حاسم ومهم في مزيج التسويق الأخضر، حيث ان معظم المستهلكين مستعدين فقط لدفع قيمة إضافية إذا كان هناك تصور لقيمة المنتج الإضافية. قد تكون هذه القيمة تحسين الأداء أو الوظيفة أو التصميم أو المظهر المرئي أو الذوق، والتي يجب ان يأخذ التسويق الأخضر كل هذه الحقائق في الاعتبار أثناء فرض سعر أعلى.

ت. الترويج الأخضر

يصور (Davari and Strutton, 2014: 566) أن الترويج الأخضر يُعد أهم ميزة لمزيج التسويق الأخضر ، ولكي يكون ناجحاً يجب أن يفي بواحد على الأقل من الشروط التالية:
• يكشفون صراحة أو ضمناً و / أو رفع العلاقة بين المنتجات والبيئة الفيزيائية الحيوية.

المصادقة على أنماط الحياة الخضراء ، مع أو بدون إبراز منتج / خدمة.

ث. المكان الأخضر

اشار (Ngugi et al., 2020: 81) ان المكان الأخضر هو مجموعة من أنشطة الشركة لتوفير المنتجات للمستهلكين المستهدفين لتوفير المنتج ، يتكون التفاعل بين مزودي المنتجات والزبائن من تفاعلين ، أي أن الزبائن يأتون إلى مزودي المنتجات ، أو يأتي موفرو المنتجات إلى الزبائن ومقدمي المنتجات الذين يتعاملون مع الأعمال على مسافات طويلة. ينعكس مكان أنشطة الشركات على إتاحة المنتجات للمستهلكين المستهدفين. ووضح (Coelho et al., 2020: 57) ان جزء من مهمة التوزيع هو تحديد الوسطاء لاستخدامهم في قناة التوزيع الذين يتعاملون فعلياً مع المنتج ويرفعونه عبر القناة. قنوات التوزيع الصديقة للبيئة هي عملية توزيع منتجات صديقة للبيئة ليس لها تأثير سلبي على البيئة ويمكن أن تمنع تلوث الهواء المفرط عن طريق فتح فروع متعددة للشركة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الجانب الميداني وتفسيرها

أولاً: وصف مجتمع الدراسة وعينتها

يوضح الجدول (٢) ادناه خصائص الأفراد عينة الدراسة في المنظمات المعنية بالدراسة من حيث (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، المنصب، مدة الخدمة الإجمالية، الخدمة في المنصب الحالي). واختيرت الدراسة في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى / العراق، إذ اعتمدت الدراسة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني والتي تضمنت (١٣٧) استمارة استبانة وُزعت على العاملين في الشركة اعلاه، إذ كانت عينة الدراسة عشوائية فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية، وتمثلت الخصائص المميزة للعينة في الفئات المذكورة في الجدول الآتي.

الجدول (٢) البيانات (الوصف والارقام في الجدول)

الجنس									
أنثى					ذكر				
العدد	%	العدد	%	العمر	العدد	%	العدد	%	العمر
١٠٦	٧٧,٤	٣١	٢٢,٦	٤٠-٤٩	٣٠-٣٩	٤٢,٣	٢٢	١٣,٨	٥٠-٥٩
٥٨	٥٣,٧	١٩	١٦,٢	٤٠-٤٩	٣٨	٣٥,٢	٢٢	٢٠,٧	٥٠-٥٩
١٣	١٢,٣	٤١	٣٧,٧	٤٠-٤٩	١٠	٩,٥	٢٤	٢٢,٦	٥٠-٥٩
دكتوراه	١٣	دبلوم عالي	١٤	دبلوم	٣٧	٣٤,٦	٢٧	٢٥,٢	٥٠-٥٩
ماجستير	٦	بكالوريوس	٤١	أخرى	١٧	١٥,٦	٢٤	٢٢,٦	٥٠-٥٩
عدد سنوات الخدمة	١٥-١٩	٢٠-٢٩	٣٠-٣٩	٤٠-٤٩	٥٠-٥٩	٦٠-٦٩	٧٠-٧٩	٨٠-٨٩	٩٠-٩٩
١٠-١٤	١٥-١٩	٢٠-٢٩	٣٠-٣٩	٤٠-٤٩	٥٠-٥٩	٦٠-٦٩	٧٠-٧٩	٨٠-٨٩	٩٠-٩٩

العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٣٤	٢٥	٢٤	١٧,٥	٣١	٢٢,٥	٢٦	١٩	٢٢	١٦
عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي									
٥ فأقل		١٠-٦		١٥-١١		١٦ فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٤٤	٣٢	٣٧	٢٧	٣٢	٢٣,٥	٢٤	١٧,٥		

الجدول من إعداد الباحث على ضوء استمارة الاستبيان.

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة وتفسيرها

١- وصف متغير ادارة الجودة الشاملة واختبار الفرضية الاولى

ان كل الإجابات ولكل الأبعاد الخاصة بإدارة الجودة الشاملة كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣), كما وان جميع النسب ولكل الأبعاد وقعت في المستويين الرابع (فوق المتوسط) والخامس (العالية) على مساحة المقياس, وان الجدول (٣) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد الجاهزية التنظيمية من وجهة نظر العاملين في الشركة المبحوثة عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة تبين لنا ان اهم الأبعاد متغير ادارة الجودة الشاملة نسبيا هو بُعد التركيز على الزبون وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.38) والانحراف المعياري (0.74) ومعامل الاختلاف قدره (16.85%) وبنسبة استجابة بلغت (87.5%), في حين ان بُعد المكافآت والتقدير تبين انه اقل الأبعاد أهمية مع ان وسطه الحسابي كان مرتفعاً إذ بلغ (٤,٠٥) وبنسبة استجابة قدرها (٨٠,٩٩%) وذلك لان معامل الاختلاف لهذا البعد كان الاكبر من بين الأبعاد وقدره (٢٢%) بسبب تشتت الاجابات الكبير بدليل كان الانحراف المعياري اكبرها إذ بلغ (٠,٨٩).

وللإجابة على الشق الاول من تساؤلات الدراسة الاول فضلاً عن قياس الجزء الاول من فرضية الدراسة الاولى فأن نتائج الجدول (٣) تبين ان ادارة الجودة الشاملة تختلف اهمية ترتيب ابعادها في شركة الحدباء للصناعات الغذائية، الامر الذي يعني قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (٣) الأهمية النسبية لأبعاد ادارة الجودة الشاملة في الشركة المبحوثة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الترتيب
١	التزام الادارة العليا	4.05	0.75	18.63	80.96	الثاني
٢	تدريب العاملين	3.94	0.81	20.65	78.86	الخامس
٣	التحسين المستمر	4.01	0.77	19.26	80.29	الثالث
٤	التركيز على الزبون	4.38	0.74	16.85	87.50	الاول
٥	مشاركة العاملين	4.00	0.8	19.94	80.06	الرابع
٦	تمكين العاملين	3.93	0.83	21.23	78.63	السادس
٧	المكافأة والتقدير	4.05	0.89	22	80.99	السابع

n=137

خلاصة وصف متغير التسويق الاخضر

ان جميع الإجابات ولكل الأبعاد كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣), كما وان جميع النسب ولكل الأبعاد وقعت في المستويين الرابع (فوق المتوسط) والخامس (العالية) على مساحة المقياس, وان الجدول (٤) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الاخضر من وجهة نظر العاملين في الشركة المبحوثة عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة تبين لنا ان اهم الأبعاد متغير التسويق الاخضر نسبيا هو بُعد المنتج الاخضر وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (٤,٠٠) وبنسبة استجابة بلغت (٨٠,٠٤), اما الانحراف المعياري فكان الاقل تشتتاً (٠,٨٥) وبذلك بلغ معامل الاختلاف (٢١,٣٨%) وهو الاقل من بين الأبعاد, وبذلك نال الترتيب الاول, في حين ان بُعد الترويج الاخضر كان اقل الأبعاد أهمية مع ان قيمة الوسط الحسابي مرتفعة إذ بلغت (٤,٠٥) وبنسبة استجابة قدرها (٨٠,٩٩%). ولكن انحرافه المعياري كان كبيراً وبذلك نال الترتيب الاخير لأن معامل الاختلاف فيه ظهر الاكبر من بين الأبعاد إذ بلغ (٢٢,٧%).

وللإجابة على الشق الثاني من تساؤل الدراسة الاول فضلاً عن قياس الجزء الثاني من فرضية الدراسة الاولى فأن نتائج الجدول (٤) تبين ان ابعاد التسويق الاخضر تختلف في اهمية ترتيبها في شركة الحدباء للصناعات الغذائية، الامر الذي يعني قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (٤) الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الترتيب
١	المنتج الأخضر	4.00	0.85	21.38	80.04	الاول
٢	السعر الأخضر	3.94	0.86	21.84	78.83	الثالث
٣	الترويج الأخضر	4.05	0.92	22.7	80.99	الرابع
٤	التوزيع الأخضر	4.00	0.85	21.39	80.07	الثاني

n=137

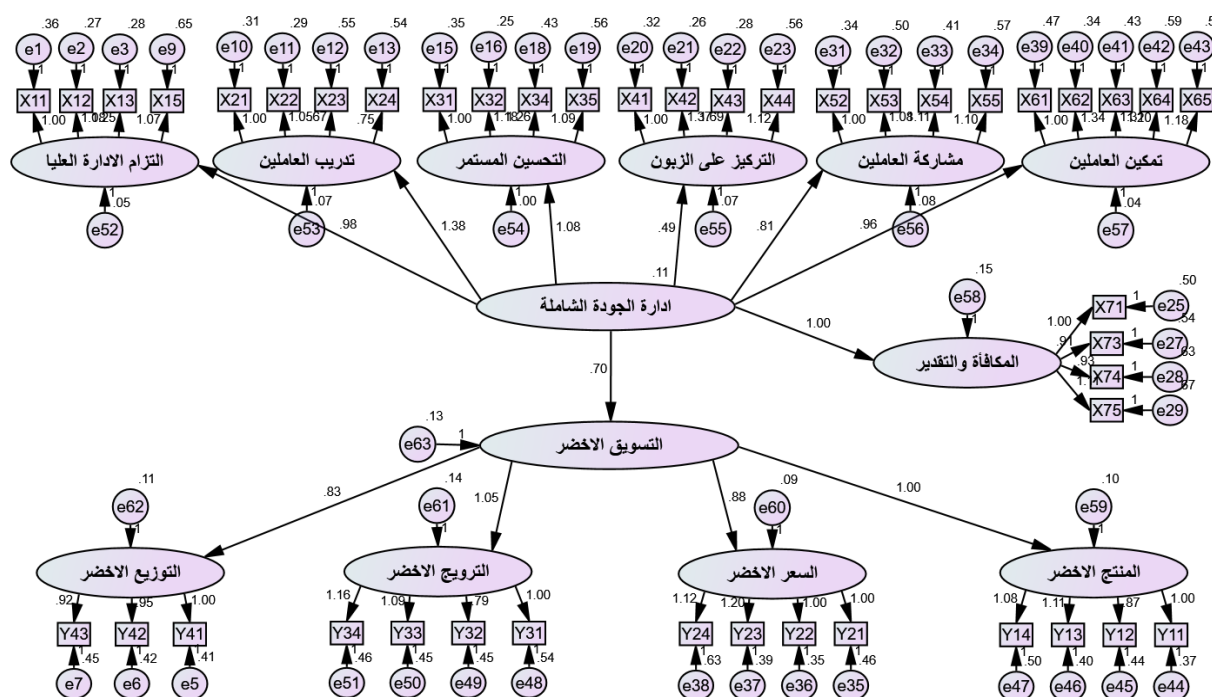
ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير

أ. تحليل علاقة التأثير.

يعكس مضمون هذا التحليل اختبار علاقات تأثير كل من المتغير (المتغيرات) المستقل في المتغير المعتمد وعلى النحو الآتي: لا يوجد تأثير معنوي لإدارة الجودة الشاملة بأبعادها في التسويق الأخضر بأبعاده في الشركة المبحوثة. يبين الجدول (٥) والشكل (٣) وجود تأثير طردي ومعنوي ذو دلالة إحصائية لإدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.696) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.023) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05). الأمر الذي ثبت نفي الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير لإدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر.

الجدول (٥) نتائج تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر

P-value	95% Confidence Interval		SRW	Estimate(β)	المتغير المعتمد	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
٠.023	1.675	٠.215	٠.534	٠.696	التسويق الأخضر	←	إدارة الجودة الشاملة



الشكل (٣) تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=137

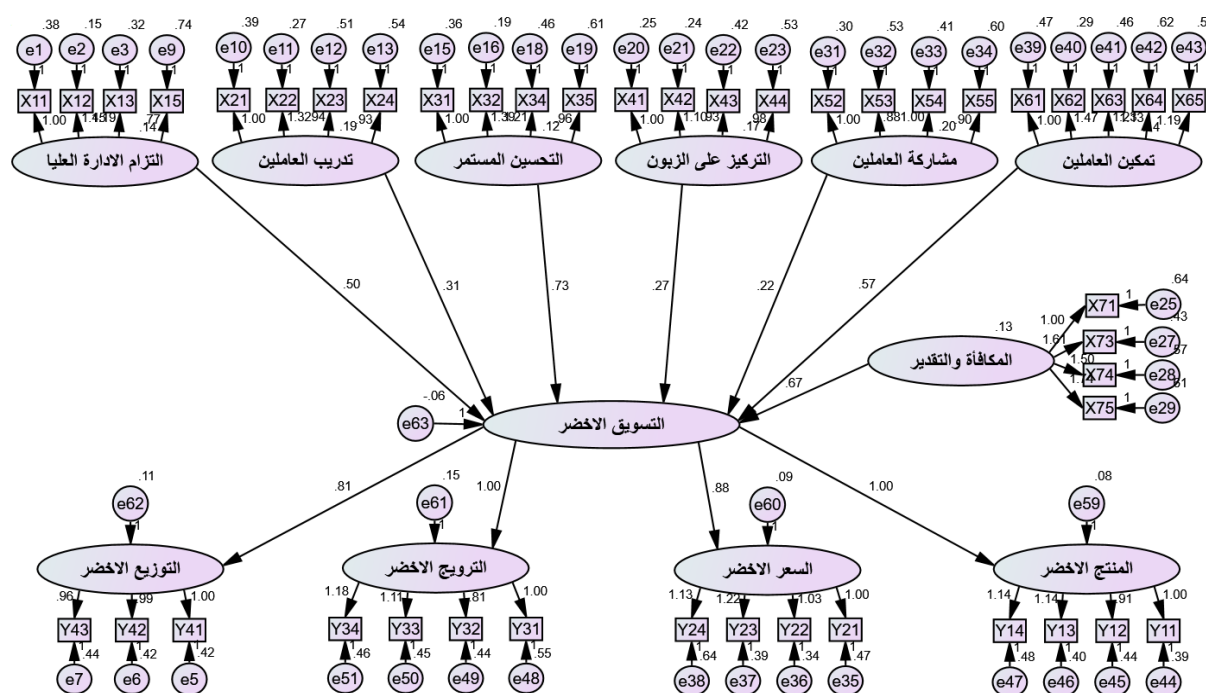
كما يتضح من الجدول (٦) والشكل (٤) تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر والتي يمكن توضيحها كالآتي:

- ١- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لالتزام الادارة العليا في التسويق الاخضر ، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.501) وبقيمة احتمالية بلغت (0.020) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)
 - ٢- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لتدريب العاملين في التسويق الاخضر ، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.313) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.042) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ٣- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.731) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.019) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ٤- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.273) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.042) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ٥- وجود تأثير طردي الا انه غير دال احصائياً لمشاركة العاملين في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.217) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.121) وهي اكبر من (0.05)، فضلا عن عدم اختلاف اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ٦- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لتمكين العاملين في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.572) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.019) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
 - ٧- وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للمكافأة والتقدير في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (٠.673) وبقيمة احتمالية بلغت (٠.016) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصت على (يتباين تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر في الشركة المبحوثة)

يتضح من الجدول (٦) والشكل (٤) ان ابعاد ادارة الجودة الشاملة تتباين من حيث قوة التأثير في التسويق الاخضر من وجهة نظر العاملين في الشركة المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث تبين لدينا ومن خلال قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) ان بُعد (التحسين المستمر) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (٠.598)، ويليه في قوة التأثير بُعد (المكافأة والتقدير) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠.552)، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد (تمكين العاملين) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠.499)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد (التزام الادارة العليا) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠.440)، وفي المرتبة الخامسة جاء بُعد (تدريب العاملين) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠.319)، وفي المرتبة السادسة جاء بُعد (التركيز على الزبون) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠.261).

الجدول (٦) نتائج تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	تسلسل قوة التأثير
					Upper	Lower		
التزام الادارة العليا	←	التسويق الاخضر	٠.501	٠.440	٠.202	1.064	0.020	الرابع
تدريب العاملين	←		٠.313	٠.319	٠.020	٠.681	٠.042	الخامس
التحسين المستمر	←		٠.731	٠.598	٠.370	1.285	٠.019	الاول
التركيز على الزبون	←		٠.273	٠.261	٠.006	٠.598	٠.042	السادس
مشاركة العاملين	←		٠.217	٠.223	-٠.083	٠.669	٠.121	غير معنوي
تمكين العاملين	←		٠.572	٠.499	٠.230	1.205	٠.019	الثالث
المكافأة والتقدير	←		٠.673	٠.552	٠.291	1.323	٠.016	الثاني



الشكل (٤) تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في التسويق الاخضر
المصدر: إعداد الباحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج ان اهم الابعاد لمتغير ادارة الجودة الشاملة نسبيا هو بُعد التركيز على الزبون وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (٤,٣٨) والانحراف المعياري (٠,٧٤) ومعامل الاختلاف قدره (١٦,٨٥) ونسبة استجابة بلغت (٨٧,٥٪).
2. بينت النتائج ان اقل الابعاد أهمية لمتغير TQM هو المكافآت والتقدير، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٣,٩٣) والانحراف المعياري (٠,٨٣) ومعامل الاختلاف قدره (٢١,٢٣) ونسبة استجابة قدرها (٧٨,٦٣٪).
3. عكست النتائج ان اهم الابعاد لمتغير التسويق الاخضر نسبيا هو بُعد المنتج الاخضر وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (٤,٠٥) والانحراف المعياري (٠,٩٢) ومعامل الاختلاف قدره (٢٢,٧) ونسبة استجابة بلغت (٨٠,٩٩٪).
4. برهنت النتائج ان بُعد الترويج الاخضر اقل الابعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٣,٩٤) والانحراف المعياري (٠,٨٦) ومعامل الاختلاف قدره (٢١,٨٤) ونسبة استجابة قدرها (٧٨,٨٣٪).
5. اكدت النتائج ان هناك تأثير طردي ومعنوي ذو دلالة إحصائية لـ (TQM) في التسويق الاخضر، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار $Estimate(\beta)$ البالغة (٠.696) وقيمته الاحتمالية (٠.023) وهي اقل من (0.05).
6. بينت النتائج وجود تأثير طردي ومعنوي لجميع ابعاد TQM في التسويق الاخضر، عدا بُعد مشاركة العاملين، حيث يوجد تأثير طردي الا انه غير دال احصائياً وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار $Estimate(\beta)$ التي بلغت (٠,٢١٧) وبقيمة احتمالية بلغت (٠,١٢١) وهي أكبر من (٠,٠٥)، فضلا عن عدم اختلاف اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثانياً: المقترحات

1. ينبغي على الشركة ان تحرص على وضع الخطط التدريبية للعاملين لغرض تحسين قابلياتهم في تطوير المنتجات، وتحسين جودتها.
2. منح الحوافز والمكافآت المادية والمعنوية المجزية لأصحاب الابداعات والابتكارات في شركات الصناعية الذي يعملون على تقديم منتجات مبتكرة وجديدة.
3. ضرورة ان تعمل الشركات الانتاجية على تجنب الارتفاع في أسعار المنتجات الخضراء المقدمة عن طريق تقليل تكاليفها من خلال الاعتماد على نظام كفاءة بيئية يساهم في الاستثمار الأمثل للموارد.
4. ضرورة أن تقوم الشركة الصناعية بنشر حملات توعية لفائدة الزبون، حول أهمية التسويق الأخضر والمبادرات التي يتخذها الزبون، وتحفيزهم على شراء المنتجات الخضراء.

٥. على الشركة تكثيف الجهود لنشر ثقافة الجودة وإدارة البيئة، من أجل رفع إدراك ووعي المستهلك وجذبه واستقطابه نحو الثقافة الخضراء.

٦. ضرورة وضع معايير الجودة والتسويق الأخضر ضمن استراتيجيات الشركة المبحوثة كمقياس في مجالات الانتاج والتسويق وبقية النشاطات في الشركة.

شكر وتقدير:

بعد الانتهاء من كتابة الدراسة نود ان نتقدم بالشكر الى جميع من ساهم في اكمال هذا الجهد المتواضع، ونخص بالذكر محكمي استمارة الاستبيان، وجميع المبحوثين الذين لم يخلوا بجهودهم ووقتهم لتظهر هذه الدراسة بهذه الصورة. كما نشكر هيئة تحرير مجلتكم الموقرة للجهود المبذولة من قبلهم، كما نود ان نشكر من المقومين العلميين للدراسة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. جلابق، علي، (٢٠٢١)، إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية.
٢. درة، عبد الباري؛ وزهير الصباغ. (٢٠٠٨). إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار وائل للنشر.
٣. عزون، فاروق، (٢٠١٥)، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيي، جامعة فرحات عباس سطيف ١ -
٤. مارني، نور عزم الليل، (٢٠١٩)، "دور تدريب الموارد البشرية في تحقيق الجودة الشاملة"، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد ١٢.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1. Azoun, Farouk, (2015), The role of comprehensive quality management in achieving sustainable competitive advantage - a case study of some Algerian economic institutions -, a memorandum submitted as part of the requirements for obtaining a master's degree, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Farhat Abbas University of Setif - 1
2. Durra, Abdul Bari; And Zuhair Al-Sabbagh. (2008). Human resources management in the twenty-first century. Amman: Wael Publishing House.
3. Jablaq, Ali, (2021), Quality Management, Syrian Virtual University.
4. Marni, Nour Azm Al-Layl, (2019), "The Role of Human Resources Training in Achieving Comprehensive Quality," Arab Journal of Scientific Publishing (AJSP), Issue 12.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Almahamid, S.M.; Qasrawi, S.T., (2017), The impact of TQM practices and KM processes on organisational performance. Int. J. Qual. Reliab. Manag. 34, 1034-1055.
2. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with e Centre for Sustainable Design, April.
3. Clinton, Roy J.; Williamson, Stan; Bethke, Art L. (1994), Implementing total quality management.
4. Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., and Worrell, E., (2020), Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. Resour Conserv Recycl, 6, .
5. Cook. A and Husaker. F., (2001), Management Organizational Behavior, ed 3rd, .Boston.
6. Davari, A ; Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. Journal of Strategic Marketing. Vol. 22 (7), p. 563-586.
7. Dihardjo Djojo and Ellitan Lena, (2021), Total Quality Management: A Review of Recent Trend, International Journal of Trend in Research and Development, Volume 8(6).
8. Elvis Attakora-Amaniampong , Andrews Salakpi and Freda Bonye,. (2014), Total Quality Management and its Impact on the Level of Customer Focus within Construction Project Management in Ghana, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 7.
9. Harrison, A. (2000), Continuous Improvement: The Trade - Off Between Self-Management & Discipline, Integrated Manufacturing Systems, Vol. 11, No.3.
10. Kombo, C. O., (2013). The contribution of Human Resource strategies to the Organizational Success; a case of Commercial Banks in Kisii County. European Journal of Business and Management. 5(6), 181-191.
11. Mehralian, G., Nazari, J.A., Nooriparto, G. and Rasekh, H.R. (2017), "TQM and organizational performance using the balanced scorecard approach", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 66 No. 1, pp. 111-125. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2015-0114>.
12. Mishra P and Sharma P (2014) Green marketing: Challenges and opportunities for business. BVIMR Management Edge, Vol. 7, No. 1 (2014) PP 78-86.

13. Mukta. M., (2000), Top managers should be ready to dirty their hands: An interview with KAIZEN guru: Masaaki Imai, 15th April.
14. Ngugi, I. K., O'Sullivan, H., and Osman, H., (2020), Consumer Behaviour in Food and Healthy Lifestyles: A Global Perspective. CABI, London.
15. Polonsky, M. J., (1994), An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal.1, 2-3.
16. Pragati Singh & Anjani Kumar, (2022), GREEN MARKETING "IT'S IMPACT ON GLOBAL MARKET", International Journal of Novel Research and Development (IJNRD), Volume 7, Issue 5, P48-61. Jasti Naga Vamsi Krishna., Aditya Sharma and Shashikantha Karinka, (2014), Development of a framework for green product development, Benchmarking: An International Journal, Vol. 22 No. 3, 2015, pp. 426-445.
17. Saranta Sara-Sofia., (2023), The Impact of Green Marketing on the Buying Behavior of International Students at Karelia University of Applied Sciences, PhD thesis, Karelia University of Applied Sciences.
18. Shekoufeh, N & Siavash.E., (2013). A study of the impact of TQM on organizational performance of the Telecommunication Industry.
19. Singh. J and Singh. H., (2015), Continuous improvement philosophy –literature review and directions, Benchmarking: An International Journal, Vol. 22 No. 1
20. Stevenson, J.W., (2007), Operations Management, 9th ed. McGraw-hill.
21. Surya. R & Banu. V., (2014), Introduction to Green Marketing, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Sep 2014. P1-4.
22. Wangai, M.; Inyega, J.; Mugambi, M.; Kalai, J., (2021), Influence of Total Quality Management and Knowledge Management on Quality of University Academic Programmes: A Literature Review. Journal of Pedagogy, Andragogy and Heutagogy in Academic Practice/ISSN:2708-261X, 2(1), 1–14 (2021).
23. Yunis M., Jung J., Chen S., (2013), TQM, strategy, and performance: a firm-level analysis, International Journal of Quality & Reliability Management. 30(6), 690-714.