

التكليف ٩ دراسات نقدية ١

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث :

أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات
(دراسة ميدانية على العاملين في شركات الادوية المصرية)

الرابط :

https://caf.journals.ekb.eg/article_263811.html

مقدمة :

أهمية النتائج والتوصيات في البحث العلمي:

تعتبر النتائج والتوصيات من أهم عناصر البحث العلمي ، وهي مرحلة الحصاد حيث يظهر جهد الباحث وما توصل اليه من حقائق علمية بناء على تحليل البيانات التي قام بجمعها وتظهر مدى تحقق اهداف البحث وملائمة الاطار النظري وكذلك هل تمت الاجابه على اسألة البحث وهل وجد حلا لمشكلة البحث .

اما التوصيات فهي توضح مدى إمكانية تطبيق النتائج بشكل علمي وعملي فهي تقدم مقترحات لحلول وإجراءات مبنية على النتائج التي توصل لها الباحث بالإضافة الى مساهمتها في تطوير وتحسين الأداء في المعرفة بشكل عام وفي مجال البحث بشكل خاص .

أولاً : النتائج:

نتائج وتوصيات البحث:

أ: نتائج البحث:

١. أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة مما يؤدي إلى الحفاظ على الأجيال القادمة.
٢. زيادة عدد العاملين الحاصلين على البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (٨٥.٩ %) من حجم عينة الدراسة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية، مما يدل على أن لديهم الخبرة اللازمة على استخدام الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في شركات الأدوية.
٣. أن نسبة العاملين في شركات الأدوية من الذكور أكبر من الإناث حيث بلغت نسبتهم (٨١.٤ %) مقابل (١٨.٦ %) من حجم عينة البحث، طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية وهذا يرجع إلى تقاليد المجتمع الشرقي.
٤. أن عدد العاملين من ٣٠ - ٤٠ عام تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث بلغت نسبتهم (٥٣.٩ %) حيث لديهم الخبرة الكافية في العمل في مجال الأدوية بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمل في الوقت الحالي.
٥. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للمنتج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٥٤، وفيمة اختبار $T_{٨٠٩}$ ، وبلغت قيمة اختبار $F_{٥٠٢٨٠}$ ، ومعامل التحديد $R^2_{٠١٤٥}$ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
٦. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للسعر الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٤٩، وفيمة اختبار $T_{٩٠٥٧٧}$ ، وبلغت قيمة اختبار $F_{٤١٠٢٩٣}$ ، ومعامل التحديد $R^2_{٠١٣٤}$ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
٧. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للترويج الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٤٣، وفيمة اختبار $T_{١٢٠٠٣٨}$ ، وبلغت

قيمة اختبار $F_{٢٧٠٦٣٣}$ ، ومعامل التحديد $R^2_{٠٠٩٤}$ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

٨. هناك درجة استجابة مرتفعة لآراء واتجاهات عينة الدراسة للتوزيع الأخضر في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة المتوسط العام ٤,٣٧، وفيمة اختبار $T_{١٠٠٨٩٩}$ ، وبلغت قيمة اختبار $F_{٥٤٠٨٩٨}$ ، ومعامل التحديد $R^2_{٠٠١٧١}$ طبقاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

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

١- الوضوح والدقة :

تم صياغة النتائج بشكل واضح حول وجود اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر (بجميع ابعاده) والأداء المؤسسي

٢- مدى ارتباط النتائج بأهداف البحث والفرضيات :

من الواضح ان النتائج جاءت متوافقة مع اهداف البحث والفرضيات فهي توضح اثر كل من المنتج الاخضر والسعر الاخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر ، وكذلك الأثر العام للتسويق الاخضر على الأداء المؤسسي . وهذا يوضح انه تم اختبار الفرضيات بدقة

٣- التحليل الاحصائي :

استخدم الباحث بعض الأدوات الإحصائية مثل : كرو نباخ الفا لقياس الثبات وكذلك الوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

٤- الربط مع الدراسات السابقة :

لم يربط الباحث النتائج بالدراسات السابقة فيما اذا كانت النتائج التي توصل لها تتفق او تختلف مع نتائج بعض الدراسات السابقة

٥- التفسير العلمي للنتائج :

تم عرض النتائج عرض وصفي وكان على الباحث تفسيرها بشكل علمي اكثر يرتبط بأدلة علمية .

٦- الحياد والموضوعية :

جاءت النتائج حيادية ولا تظهر أي نوع من التحيز فقد تم عرض ما اظهرته نتائج التحليل للبيانات على شكل ارقام ونسب مئوية .

ثانياً : التوصيات

ب- توصيات البحث:

- ١- يجب على شركات الأدوية الاستمرار ببنى مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، لينعكس ذلك على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية.
- ٢- يجب على إدارة شركات الأدوية الاستمرار في الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لثبوت مدى ارتباطها بتحسين الأداء المؤسسي، حيث أن المتغيرات المستقلة تفسر بنسبة ٨٣.٠٪ من التغير الكلي في المتغير التابع، وباقي النسبة (١٧.٠٪) ترجع إلى عوامل أخرى.
- ٣- الاستمرار في الحفاظ على الترويج الأخضر، حيث أنه الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسي، حيث بلغت قيمة إختبار T ٨.٨٣٣.
- ٤- يجب على شركات الأدوية الاهتمام بالمنتج الأخضر، حيث أنه الأقل تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسي، حيث بلغت قيمة إختبار T ٤.١٩٨.

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

٦- مقترحات الأبحاث المستقبلية:

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

١- توافق التوصيات مع النتائج :

تتوافق التوصيات مع النتائج حيث تظهر بشكل يوصي بالاستفادة من استراتيجيات التسويق الأخضر في شركات الادوية المصرية .

٢- الواقعية وقابلية التطبيق :

جميع التوصيات واقعية لما للتسويق الأخضر من تأثير إيجابي على الأداء التسويقي وبما ان التوصيات موجهة الى شركات الادوية فهي اقرب للتطبيق .

٣- التعميم :

يوصي الباحث بتطبيق نتائج البحث على شركات الادوية المصرية لما وذلك لأثر التسويق الأخضر على الأداء المؤسسي وفق نتائج البحث

٤- التنوع والشمولية :

تنوعت التوصيات واشتملت على ابعاد التسويق الأخضر وذلك لما اثبتته الدراسة من مدى ارتباطه بتحسين الأداء المؤسسي .

٥- التوصية بالأبحاث والدراسات المستقبلية :

قدم الباحث مجموعة من مقترحات الأبحاث المستقبلية بشكل منفصل لتكون اكثر وضوحا وسهولة وفائدة للباحثين والدارسين في المستقبل .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

