

تكليف ٨ قضايا بحثية ١

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



القضية البحثية :

التسويق الأخضر وأثره على الأداء المؤسسي

عنوان البحث :

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

الرابط :

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

عنوان البحث :

- العنوان واضح وبلغه واضح ولا يحتوي على مصطلحات غامضة
- تم تحديد المنظمات المستهدفة وهي (شركات الادوية المصرية) مما يسهل على القارئ معرفة مجال الدراسة
- وضوح المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (الأداء المؤسسي) في عنوان البحث

ملخص البحث :

- تم توضيح الهدف من الدراسة وهو دراسة اثر التسويق الأخضر على الأداء المؤسسي
- تم توضيح المنهج وان الدراسة ستكون دراسة ميدانية
- كما ذكر الباحث أداة الدراسة وهو الاستبيان الموزع على (٣٨٤) مفردة
- تم ذكر النتائج ذات الدلالة الإحصائية
- ذكر ما اوصت به الدراسة وهو ما يجب عل شركات الادوية بتبني مفهوم التسويق الأخضر
- أفكار الملخص مرتبة بشكل منطقي
- الملخص مكتوب بلغة واضحة ومباشرة ومختصرة وكما تم ذكر الكلمات المفتاحية للدراسة .
- يمكن استيعاب أهمية البحث من خلال الملخص لكن لم يتم ذكرها بشكل مباشر

المقدمة :

- الباحث بدأ المقدمة بالإشارة الى أهمية التسويق الأخضر وتعريفه كنشاط تسويقي وعلاقته بالوعي البيئي المتزايد وهو تمهيد مناسب لمقدمة البحث .
- كما تناولت المقدمة أهمية حماية البيئة من خلال أنشطة التسويق الأخضر .
- وضح الباحث انه قد يستخدم مصطلح التسويق الأخضر في سياق خاطئ دون اعتبار لمفهومه الحقيقي وابعاده الجوهرية .
- يوجد توثيق جيد للمراجع بالمقدمة .
- كما وضح الباحث ان فلسفة التسويق الأخضر تكمن في الجمع بين الربح للشركات وتلبية احتياجات العملاء متطلباتهم في الحفاظ على البيئة .

الاطار النظري :

اشتمل الاطار النظري على محورين رئيسين وهما متغيرات الدراسة اولا التسويق الأخضر كمتغير مستقل والأداء المؤسسي كمتغير تابع .

- قدم الباحث شرحا لمفهوم التسويق الأخضر وابعاده وخصائصه .
- كما ذكر الباحث سلوك المستهلك تجاه التسويق الأخضر .
- توثيق ممتاز لجميع المصادر والمراجع
- توضيح (مما سبق يمكن القول) جيد لتلخيص الفكرة والتركيز عليها
- تم ذكر استراتيجيات التسويق الأخضر وتم تناول كل استراتيجية بالتعريف والمميزات والعيوب وبعض الاستخدامات وكذلك الأمثلة
- كما ذكر الباحث عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر ، الترويج الأخضر ، التوزيع الأخضر)
- وقام الباحث بتوضيح المعايير اللازمة لتطبيق المزيج التسويقي وفق المزيج التسويقي الأخضر كل على حدى .
- كما تناول الباحث مفهوم الأداء المؤسسي وخصائصه وماهي متطلبات تطوير الأداء المؤسسي
- وقد اشتمل الاطار النظري على مجموعة مهمة من المفاهيم والمرتبطة بموضوع البحث .

مشكلة البحث :

- تم توضيح مشكلة البحث في التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي للمنظمات .
- تم صياغة مشكلة البحث بصيغة تساؤلات لتوضيح العلاقة السببية (ما مدى .. ؟)

ومما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ما مدى تأثير التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

- ما مدى تأثير المنتج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

- ما مدى تأثير السعر الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

- ما مدى تأثير الترويج الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

- ما مدى تأثير التوزيع الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في شركات الأدوية المصرية؟

اهداف البحث :

- جاءت اهداف البحث واضحة ومباشرة لتوضيح العلاقة بين المتغيرين الرئيسين وهما التسويق الأخضر والأداء المؤسسي .
- جميع الأهداف قابلة للتحقق والقياس من خلال أداة الدراسة وهي الاستبيان ومن ثم التحليل الاحصائي .
- الأهداف متوافقه مع مشكلة البحث وأسألة البحث كما تخدم اختبار الفرضيات المتعلقة بأبعاد التسويق الأخضر والأداء المؤسسي .

أهمية البحث :

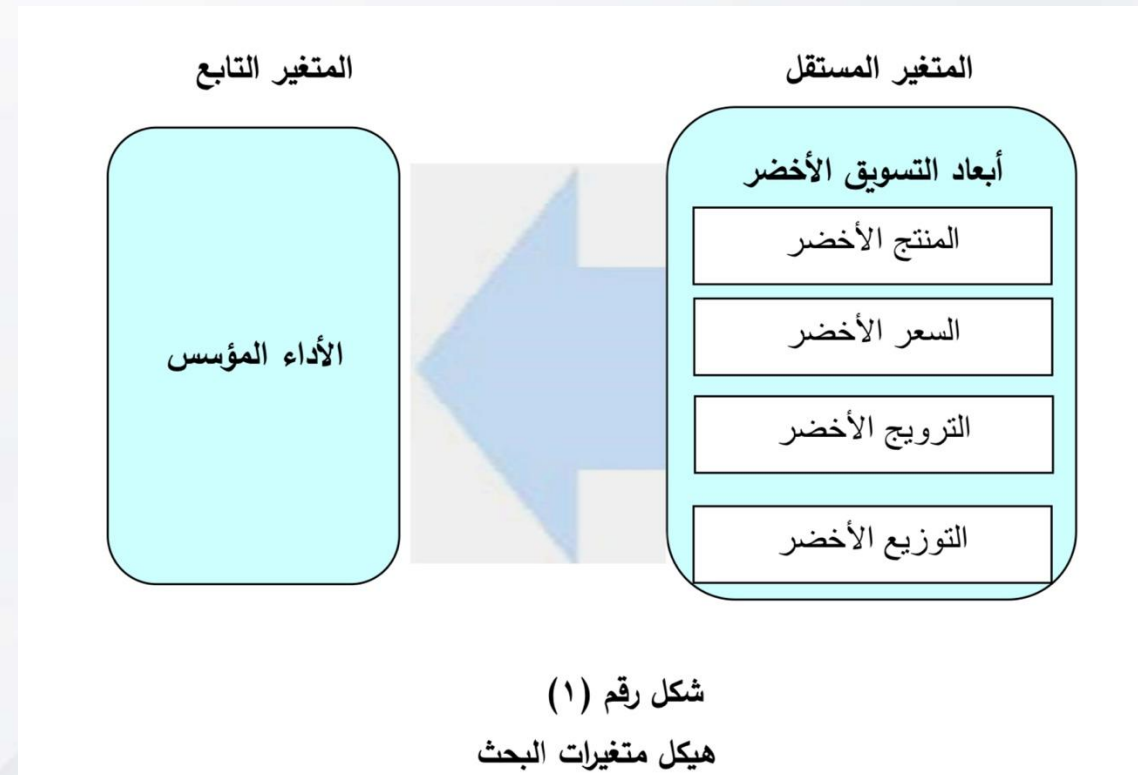
- تم توضيح الأهمية العلمية في تناول البحث لموضوع معاصر حديث ومعاصر لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين في هذه المنظمات
- ومن الناحية التطبيقية تشير الدراسة ان نتائجها يمكن ان تسهم في تحسين الأداء المؤسسي عبر تفعيل مبادئ التسويق الأخضر

الدراسات السابقة

- تم تقسيم الدراسات الى جزئين .. جزء خاص بالتسويق الأخضر وجزء خاص بالاداء المؤسسي
- استخدم الباحث دراسات محلية ودولية حديثة نسبياً من ٢٠١٥ الى ٢٠٢٠
- تنوع الدراسات السابقة يعكس اطلاع الباحث لموضوع البحث ومواكبة التطورات البحثية الحديثة
- اشتملت الدراسات على ابعاد متعددة مثل اثر التسويق الأخضر على الأداء المؤسسي ووعي المستهلك بالبيئة وتطبيق الاستدامة
- تم مناقشة نتائج الدراسات السابقة ومدى التطابق والاختلاف مع الدراسة الحالية .
- توثيق الدراسات بالمراجع والتواريخ وأسماء الباحثين يعزز المصداقية الاكاديمية
- تمت الإشارة الى ان الدراسة تسعى الى سد فجوة بحثية في الدراسات السابقة خصوصاً فيما يتعلق بقطاع الادوية .

متغيرات الدراسة :

- تم توضيح هيكل متغيرات الدراسة على شكل رسم توضيحي من اعداد الباحث الشكل رقم (١)



فرضيات البحث :

- تم تقسيم فرضيات البحث الى فرضية رئيسية واربع فرضيات فرعية مرتبطة بابعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر ، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر)
- تم صياغة الفرضيات بشكل مباشر ومنظم
- جميع الفرضيات قابلة للاختبار و القياس كما تم دعمها باداة بحثية (استبيان) وتحليل باستخدام برنامج spss
- شملت الفرضيات جميع متغيرات الدراسة
- ارتبطت الفرضيات باهداف البحث وهذا يعكس اتساق التصميم البحثي .
- توافقت الفرضيات مع ما تم عرضه في الاطار النظري والدراسات السابقة .
- كما تم لاحقا عمل اختبار الفرضيات (الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية)

منهج البحث ومجتمع البحث

- استخدم البحث منهج الدراسة الميدانية .
- مجتمع البحث واضح ومحدد وهو (العاملين في ٨ شركات الادوية المصرية)
- اختيار مجتمع البحث ملائم لموضوع التسويق الأخضر نظرا لطبيعة المنتجات وتأثيرها على البيئة
- تم استخدام معادلة لتحديد عدد العينة المناسب لمجتمع البحث البالغ (١٥١٥٦) وكانت العينة (٣٨٤) مفردة
- تم توضيح أنواع ومصادر البيانات وهي بيانات مكتبية وبيانات ميدانية القائمة على الاستقصاء للعاملين في شركات الادوية محل الدراسة .
- تنوعت الأساليب الإحصائية وهي اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات وموثوقية الاستبانة ، التكرار والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية ، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التباين لقياس الاتجاهات العامة في إجابات العينة وتحديد تباين الآراء التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss

حدود البحث :

- الحدود الموضوعية : تركز الدراسة على علاقة التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة على الأداء المؤسسي
- الحدود المكانية : شركات الادوية المصرية في محافظة القاهرة الكبرى والإسكندرية .
- الحدود البشرية : عينة الدراسة المكونة من ٣٨٤ موظفا في شركات الادوية .

النتائج والتوصيات :

- وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر على الأداء المؤسسي
- تبني مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على انتاج
- أهمية وعي العاملين بأهمية الممارسات البيئية مما يساهم في تحسين صورة الشركة ويزيد من رضا العملاء ويحقق ميزة تنافسية .
- الترويج الأخضر الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المؤسسة وأدائها وضرورة الاستمرار في تطبيقه
- يجب على شركات الادوية الاستمرار في تبني مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة معاملاتها

مقترحات الأبحاث المستقبلية :

واقترح الباحث عدد من البحوث المتعلقة والتي تقيس اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك و تحقيق التنمية المستدامة وعلى القطاعات الخدمية مثل قطاع الكهرباء والفنادق وغيرها .

المراجع :

- تنوعت المراجع بين العربية والأجنبية كما بدأ الباحث بتوثيق مراجع اللغة العربية أولاً ثم المراجع باللغة الأجنبية
- جميع المراجع مرتبطة بموضوع البحث وعددها مناسب .
- التزم الباحث باستخدام نموذج (APA) لتوثيق المراجع بذكر أسماء الباحثين وسنوات النشر
- المراجع حديثة نسبياً من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٠



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

