

آليات تفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث في**المؤسسات الرياضية****د / مروة جمال هريدي**

مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية . جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث :

إن التطورات السريعة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية ، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي ، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة ، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة ، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية ، ومن هنا بدأ الإهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر ، والتسويق الأخضر هو أحد فروع علم الإقتصاد الأخضر ، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين .

يعمل التسويق الأخضر على ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج إلى النور كإستجابة للتهديدات البيئية المتزايدة ، حيث يتمحور التسويق الأخضر حول إلزام المنظمات بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) ، وذلك بإعتباره نشاطاً تسويقياً خاصاً يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة الآثار السلبية لمنتج معين على البيئة (٨ : ٤٧) ، وإستناداً إلى ذلك يتحتم على المنظمة إتخاذ كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وفي ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة (٤ : ٢٢) ، وذلك لأن نجاح أو فشل الأهداف يعتمد على مختلف العوامل البيئية وخاصة الخارجية منها ، ومن هنا بدأ الإهتمام بنمط جديد في التسويق (١٩ : ١٨٨) .

حيث تعددت الدوافع الموجهة للتسويق إزاء البيئة الطبيعية لبناء تصورات حديثة ، مكنت بعض الإدارات التسويقية من تبني توجهات تقلل من التلوث ، وتجلت أهمية المدخل البيئي في ترويض الفكر التسويقي بما يحقق الأهداف المختلفة لكل من التسويق ، المستهلك ، المجتمع والبيئة الطبيعية ، مما رسم وجه جديد لمفهوم التسويق وهو التسويق الأخضر (٢٧ : ٦١) .

تسعى المؤسسات في سبيل إنجاح إستراتيجية التسويق الأخضر إلى توفير المناخ الملائم للعاملين والذي يمكنهم ويساعدهم على توليد الأفكار النوعية والإبداعية للإستجابة للتحديات ومتطلبات التغيير السريع الذي يشهده العالم (٣ : ٦٧) ، ويمكن أن يكون ذلك من خلال تبني تلك المؤسسات أسلوب إبداعي مناسب يساهم في دعم تبني مفهوم التسويق الأخضر والذي يتلخص الهدف الأساس منه إبتكار منتجات لا تضر بالبيئة من خلال العمل على إعادة تدوير المنتجات وتقليل النفايات الصلبة الناجمة عنها وغيرها (١٣ : ٣٨) .

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر ، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة ، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة (٦ : ٧) ، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين (أهداف المنظمة طويلة الأجل ، إشباع حاجات العملاء الحاليين ، حماية البيئة للأجيال القادمة) (١ : ٥٥) .

ويركز التسويق الأخضر على أهمية أن يكون التوجه البيئي مربحاً ، حيث أدرك أن المنافسة في السوق بين المنظمات التي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة عليها وغيرها من المنظمات الأخرى ، حيث ساهم ذلك التوجه إلى عدم الإضرار بأرباح المنظمات ، بينما ساهم في توفير وتوظيف فرصة جديدة لزيادة الأرباح وتنميتها ، لذلك فإن التوجه البيئي فرصة لزيادة الأرباح .

ويلاحظ أن إستراتيجية التسويق هي الموجه المركزي للإستراتيجية العامة للمنظمة وذلك لأن إدارة التسويق أكثر قدرة على فهم ما يجري في البيئة المحيطة بالمنظمة بحكم إتصالها المستمر مع المستهلكين والمنافسين وباقي المنظمات المؤثرة في الأسواق المستهدفة (١٦ : ٩) .

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يمكن أن تضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ، ولربما يمنحها القيادة في السوق ، بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي ، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد إستخدام الموارد الطبيعية (٢ : ١٧) ، ويحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي :

- تحسين سمعة المؤسسة : تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل العملاء ، العاملين ، والبنوك ، المنظمات غير الحكومية ، الحكومة .

- تحقيق الميزة التنافسية : من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه ، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية ، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق (٧ : ٦٨) .

- تحقيق الأرباح : إن إستخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير ، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر .

- زيادة الحصة السوقية : أنه في ظل المشكلات البيئية فإن ولاء العملاء للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت ، وسوف يتحول العملاء لشراء المنتجات الصديقة للبيئة ، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي (١٢ : ٨٨) .

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات : وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية ، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية (٢٣ : ١٣٩) .

- ديمومة الأنشطة : إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها ، يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية (٢٦ : ٢٧) .

- الحوافز الشخصية : يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمؤسسة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة (٢٥ : ٩٢) .

ووجود النشاط التسويقي الأخضر في منظمات الأعمال أمر لا بد في عالم اليوم والمستقبل ، لكون هذا النشاط يقابله معيار ضابط لمجمل العمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال ذات التوجه الأخضر ، وكونه دليل واضح لمسار عمل المنظمة من جانب ولخيارات المستهلك من جانب آخر (٢٠ : ١٨٢) ، والتسويق الحديث ذات التوجهات الخضراء والتي تطالب به الجهات الخضراء في العالم يركز على ثلاثة أسس رئيسية فضلاً عن الأسس التقليدية في التسويق والتسويق الأخضر والمتمثلة بعناصر المزيج الأربع والمتمثلة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج (٩ : ٢٥) .

تتجسد مشكلة البحث بما لمستته الباحثة من خلال زيارتها الميدانية لتلك المؤسسات الرياضية من خلال واقع عمل تلك المؤسسات وما يعترى من ضعف الآليات المتبعة لتعزيز دور هذه المؤسسات في حماية البيئة ، وزيادة الوعي لدى المستهلك ، وضعف أو إنعدام المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر ، وتأطير أنشطتها لتصب في إتجاه تبني البيئة المعتمدة على السوق ، وفي ظل غياب هذا الإهتمام والوعي من المؤسسات الرياضية والمستهلكين والوسطاء تتفاقم المشكلة وتزداد المخاطر التي تواجهها تلك المؤسسات .

كما إتضح أن هناك عدم أهمية بسياسات التسويق الأخضر كأحد متطلبات التميز والنمو في العصر الحالي داخل تلك المؤسسات ، وأن المسؤولين في تلك المؤسسات الرياضية لا يهتمون بتشجيع المبادرات والأفكار الإبداعية لدى العاملين الخاصة بالإستدامة ، حيث أن عدم وجود سياسات واضحة وأهداف له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية من العائد المادي الوفير الناتج عن المنتجات الصديقة للبيئة ، والذي يستخدم بدوره في التمويل على تجهيز الملاعب وتطوير الأدوات والأجهزة وإنشاء أماكن رياضية وترويجية جديدة ، بالإضافة إلى ما يقوم به التسويق الأخضر من زيادة إنتشار للأنشطة ، وبالتالي زيادة الإهتمام بالمنتجات والأنشطة والخدمات الصديقة للبيئة ، لذلك كان على تلك المؤسسات الرياضية أن تتماشى مع التطورات العلمية والتكنولوجية لمواكبة تغييرات العصر الحديث ، ومع الإتجاه الحديث للإعتماد على التسويق الأخضر على أسس علمية يمكن المساهمة في زيادة العائد المادي ومعدلات الإنتاج في مختلف الأنشطة الرياضية .

فى ضوء ما سبق ترى الباحثة أنه يجب أن تهتم المؤسسات الرياضية بضرورة تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث داخل تلك المؤسسات حتى يتسنى لها تقديم المنتجات والخدمات والأنشطة المطلوبة بما يجعلها تتسم بالتنافسية وتتمتع بالجودة العالية .

أهمية البحث :

- تنبع أهمية هذا البحث من كونه يطرق باب الحفاظ علي البيئة ومواردها الثمينة .
- زيادة الإهتمام الدولي بحماية البيئة .
- تحديد الأسلوب العلمي الواجب إتباعه من قبل المؤسسة في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر .
- تنمية الوعي البيئي لدي المؤسسات الرياضية .
- تحقيق إستفادة للمؤسسة الرياضية من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
- زيادة المعارف والتقنيات الحديثة في مجال التسويق وبيان التحديات البيئية للمؤسسة الرياضية .
- تبنى الإستراتيجيات الخضراء أحد أهم شروط الجودة والإعتماد الأساسية بالمنظمات الخدمية فى أداء عملها ، وهو ما ينطبق على صناعة الرياضة وخاصة فى المؤسسات الرياضية .
- توجيه نظر المسؤولين إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص سياسات التسويق الأخضر ، وإبراز البعد التطبيقي الذى تسهم من خلاله إستراتيجية التسويق الأخضر فى تحقيق التنمية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي وضع آليات لتفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث فى المؤسسات الرياضية .

تساؤلات البحث :

فى ضوء هدف البحث تضع الباحثة التساؤلات التالية :

- ١- ما مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر فى المؤسسات الرياضية ؟
- ٢- ما الآليات المقترحة لتفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث فى المؤسسات الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

التسويق الأخضر :

هو دمج عنصر حماية البيئة في الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة قصد التخفيف أو الحد من الآثار السلبية لمنتجاتها على البيئة ، بحيث تكون المحصلة النهائية هى الحفاظ على البيئة ، وحماية المستفيدين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة (٥ : ١٨) .

الدراسات السابقة :

من خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر : كدراسة (محمود محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على وجود العديد من التحديات البيئية التسويقية داخل مراكز الشباب ، وكذلك عدم قدرة العاملين بمراكز الشباب على إستغلال فرص التسويق الأخضر ، ودراسة (Bormane , 2018) (١٥) والتي أكدت على أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في العمليات التجارية والتسويقية ليس مهمة سهلة وذلك بسبب التكلفة المصاحبة له ، وزيادة الوعي البيئي لدى العملاء والذي يتطور مع مرور الوقت .

كما أشارت دراسة (مني عبدالمنعم ، ٢٠١٧) (١١) والتي أكدت على عدم قدرة الاتحادات الرياضية على وضع خطة تسويقية ناجحة لتسويق المنتجات الخضراء ، وأن تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى إمكانات مادية وبشرية ، ودراسة (وفاء صلاح ، ٢٠١٧) (١٤) والتي أكدت على وجود فجوة بين فكرة الإستراتيجية الخضراء والممارسة في تبني البرامج الخضراء ، وذلك بسبب إرتفاع تكلفة التنفيذ ، عدم الإهتمام ، قلة المعرفة ، مقاومة العمالة للتغيير .

في حين أثبتت دراسة (Kumar, P. & Ghodeswar, B., 2016) (٢١) والتي أكدت على أن العناصر المؤثرة في القرار الشرائي هي دعم الحماية البيئية ، والدفع لتحمل المسؤولية ، والخبرات السابقة للمنتجات الخضراء ، والصدقة البيئية للمؤسسات ، والإستثمارات الإجتماعية ، ودراسة (Mehta, K., & Chugan, P. K., 2015) (٢٤) والتي أكدت على ضرورة ربط الحوافز والمكافآت بالسلوك البيئي للموظف ، ودراسة (Donikini, R, 2013) (١٨) والتي أكدت على أن العناصر المؤثرة في شراء المنتجات الخضراء والتي ترجع إلى الأخلاق والماركة والقبول.

كما أثبتت دراسة (Luzio, J & Lemke, F, 2013) (٢٢) والتي أكدت على أن العميل الأخضر يشكل شريحة حديثة ، وإقترحت جعل المنتجات الخضراء منتشرة ، فتكون أكثر إيجابية من جعلها مقتصرة على شريحة محددة ، ودراسة (Chen, Y. & Chang, C, 2012) (١٧) والتي أكدت على المخاطرة الخضراء يكون لها تأثير سلبي في الثقة الخضراء والنية الشرائية .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإسلوب " الدراسات المسحية " ، دراسات العلاقات المتبادلة ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة قيد البحث بجمهورية مصر العربية والمتمثلة في (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الأولمبية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية ، مراكز الشباب) ، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من جميع المؤسسات الرياضية أما بالنسبة للأندية الرياضية تم تقسيم تلك الأندية بجمهورية مصر العربية إلى قطاعات جغرافية لتمثيل كل قطاع محافظة كالتالي (الجيزة ، المنيا ، أسوان ، الإسكندرية ، السويس ، المنصورة) ، وبلغت عينة البحث (٣٢٠) فرداً ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٤٠) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)
توصيف عينة البحث

المؤسسة الرياضية	العينة الإستطلاعية	العينة الأساسية
وزارة الشباب والرياضة	٧	٣٤
اللجنة الأولمبية	٥	٢٢
الإتحادات الرياضية	٨	٦٥
الأندية الرياضية	١٢	١٣٥
مراكز الشباب	٨	٦٤
الإجمالي	٤٠	٣٢٠

أدوات جمع البيانات :

قامت الباحثة بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث كالتالي :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال تحليل السجلات الخاصة بالمؤسسات الرياضية للوصول إلى البيانات الخاصة بمجتمع وعينة البحث ، وحصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها في الإطار المرجعي وصياغة الأهداف والتساؤلات وتصميم الإستبيان .

ثانياً : الإستبيان :

إستبيان " مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية "

قامت الباحثة بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية ، وتم تحديد (٦) ستة محاور (ملحق ٢) ، ثم قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان وذلك لحصولهم على نسبة أكبر من (٧٠٪) .

ثم قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٣١) واحد وثلاثون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٣) ثلاثة عبارات لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٢٨) ثمانية وعشرون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ - الصدق : لحساب صدق الإستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الإستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٩) تسعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في محاور إستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية

(ن = ٩)

م	المحاور	رأى الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١-	الأنظمة الخضراء	٨	١	٨٩%
٢-	العمليات الخضراء المضافة للقيمة	٩	—	١٠٠%
٣-	المنتجات الخضراء	٩	—	١٠٠%
٤-	التسعير الأخضر	٧	٢	٧٨%
٥-	الترويج والتوزيع الأخضر	٧	٢	٧٨%
٦-	التوجه البيئي	٨	١	٨٩%

يتضح من جدول (٢) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الإستبيان ما بين (٧٨% : ١٠٠%) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية

(ن = ٩)

الأنظمة الخضراء		العمليات الخضراء المضافة للقيمة		المنتجات الخضراء		التسعير الأخضر		الترويج والتوزيع الأخضر		التوجه البيئي	
العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
١	١٠٠%	٦	١٠٠%	١١	٨٩%	١٦	١٠٠%	٢١	١٠٠%	٢٧	٧٨%
٢	٨٩%	٧	٨٩%	١٢	٧٨%	١٧	٨٩%	٢٢	١٠٠%	٢٨	٨٩%
٣	٧٨%	٨	٨٩%	١٣	٨٩%	١٨	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%
٤	٧٨%	٩	٥٦%	١٤	١٠٠%	١٩	٧٨%	٢٤	٧٨%	٣٠	٥٦%
٥	١٠٠%	١٠	٧٨%	١٥	١٠٠%	٢٠	٨٩%	٢٥	٧٨%	٣١	١٠٠%
								٢٦	٦٧%		

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٥٦% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٣) عبارات أرقام (٩ ، ٢٦ ، ٣٠) ، لحصولها على نسبة أقل من (٧٠%) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٢٨) ثمانية وعشرون عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينه قوامها (٤٠) أربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٤ ، ٥ ، ٦) يوضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

(ن = ٤٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠,٦٣	٦	٠,٨٠	١٠	٠,٧٩	١٥	٠,٧٧	٢٠	٠,٧٠	٢٥	٠,٦٩
٢	٠,٧٩	٧	٠,٦٧	١١	٠,٦٨	١٦	٠,٦٦	٢١	٠,٦٨	٢٦	٠,٧٩
٣	٠,٦٦	٨	٠,٧٣	١٢	٠,٧٩	١٧	٠,٦٩	٢٢	٠,٧٦	٢٧	٠,٧٧
٤	٠,٧٠	٩	٠,٧٤	١٣	٠,٧٥	١٨	٠,٧٥	٢٣	٠,٨٠	٢٨	٠,٦٥
٥	٠,٧٦			١٤	٠,٧٨	١٩	٠,٨١	٢٤	٠,٧١		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠,٦٣ : ٠,٨١) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان

(ن = ٤٠)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠,٨٠	٦	٠,٧٤	١١	٠,٧١	١٦	٠,٧٩	٢١	٠,٦٧	٢٦	٠,٨٢
٢	٠,٧٩	٧	٠,٧٩	١٢	٠,٨٠	١٧	٠,٧٥	٢٢	٠,٧١	٢٧	٠,٧٧
٣	٠,٨٢	٨	٠,٧٢	١٣	٠,٧٦	١٨	٠,٧٨	٢٣	٠,٧٩	٢٨	٠,٧٥
٤	٠,٧٧	٩	٠,٨٠	١٤	٠,٧٢	١٩	٠,٧٤	٢٤	٠,٧٤		
٥	٠,٧١	١٠	٠,٧٦	١٥	٠,٧٨	٢٠	٠,٧١	٢٥	٠,٦٩		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٧ : ٠,٨٢) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان
(ن = ٤٠)

المحاور	معامل الارتباط
الأنظمة الخضراء	٠,٧٦
العمليات الخضراء المضافة للقيمة	٠,٧٢
المنتجات الخضراء	٠,٦٩
التسعير الأخضر	٠,٧٢
الترويج والتوزيع الأخضر	٠,٧٤
التوجه البيئي	٠,٧٠

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور وبين الدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٩ : ٠,٧٦) ، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٤٠) أربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، و جدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧)

معاملات ارتباط الثبات باستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٤٠)

م	المحاور	معامل ألفا
١ -	الأنظمة الخضراء	٠,٧١
٢ -	العمليات الخضراء المضافة للقيمة	٠,٧٧
٣ -	المنتجات الخضراء	٠,٦٨
٤ -	التسعير الأخضر	٠,٦٩
٥ -	الترويج والتوزيع الأخضر	٠,٧٢
٦ -	التوجه البيئي	٠,٧٣

الدرجة الكلية للإستبيان = (٠,٧١)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا لمحاور الإستبيان ما بين (٠,٦٨ : ٠,٧٧) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٧١) ، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان فى صورته النهائية :

يتكون الإستبيان فى صورته النهائية من (٢٨) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثى ، وجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨)

إستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر فى المؤسسات الرياضية فى صورته النهائية

الدرجة	الدرجة	أرقام	عدد	المحاور
العظمى	الدنيا	العبارات	العبارات	
١٥	٥	٥-١	٥	١- الأنظمة الخضراء
١٢	٤	٩-٦	٤	٢- العمليات الخضراء المضافة للقيمة
١٥	٥	١٤-١٠	٥	٣- المنتجات الخضراء
١٥	٥	١٩-١٥	٥	٤- التسعير الأخضر
١٥	٥	٢٤-٢٠	٥	٥- الترويج والتوزيع الأخضر
١٢	٤	٢٨-٢٥	٤	٦- التوجه البيئى

البرنامج الزمنى للبحث :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية فى الفترة الزمنية من ٢٠٢١/١١/٧م إلى ٢٠٢١/١١/١٨م ، حيث قامت بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٤٠) أربعون فرداً ، وبعد تحديد العينة وإختبار صلاحية الإستبيان كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقه على أفراد العينة فى الفترة الزمنية من ٢٠٢١/١٢/٥م إلى ٢٠٢٢/١/٣٠م على عينة قوامها (٣٢٠) فرداً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث إستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية : النسبة المئوية ، معامل الارتباط ، معامل ألفا لكرونباخ ، الوزن النسبى ، مربع كا ، متوسط الإستجابة ، حدود الثقة .

وقد إرتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما إستخدمت الباحثة برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية ؟

جدول (٩)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الرياضية المحور الأول (الأنظمة الخضراء)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة	كا
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور الأول : الأنظمة الخضراء : تعمل المؤسسة على :						
١- تبنى إستراتيجيتها وأنظمتها الإدارية وإحتياجات البيئة .	٥٤	٧٧	١٨٩	٥٠٥	٠,٥٣	٩٧,٨٠
٢- مراعاة الجانب البيئى فى كافة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية .	٦٣	٦٩	١٨٨	٥١٥	٠,٥٤	٩٣,١٩
٣- ترسيخ قيم المحافظة على البيئة فى ثقافتها التنظيمية .	٢٩	٦٨	٢٢٣	٤٤٦	٠,٤٦	١٩٧,٤٤
٤- وعى المتعاملين من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة .	٦٩	٨٩	١٦٢	٥٤٧	٠,٥٧	٤٤,٩٣
٥- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر فى ظل القوانين المتغيرة .	٣٩	٦٢	٢١٩	٤٦٠	٠,٤٨	١٧٩,٩٣
الدرجة الكلية للمحور				٤٩٤.٦	٠.٥٢	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

قيمة كا دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث في عبارات المحور الأول (الأنظمة الخضراء) ما بين (٠,٤٦ : ٠,٥٧) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٥٢) .

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

قيم كا دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الأول (الأنظمة الخضراء) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهي (لا) .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى ضعف أو إنعدام المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر ، وتأطير أنشطتها لتصب في اتجاه تبنى البيئة المعتمدة على السوق ، وفي ظل غياب هذا الإهتمام والوعي من المؤسسات الرياضية والمستهلكين والوسطاء تتفاقم المشكلة وتزداد المخاطر التي تواجهها تلك المؤسسات ، كما إتضح أن هناك عدم أهمية بسياسات التسويق الأخضر كأحد متطلبات التميز والنمو في العصر الحالي داخل تلك المؤسسات ، وأن المسؤولين في تلك المؤسسات الرياضية لا يهتمون بتنشجيع المبادرات والأفكار الإبداعية لدى العاملين الخاصة بالإستدامة .

وهو ما يتفق مع نتائج (محمود محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على وجود العديد من التحديات البيئية التسويقية داخل مراكز الشباب ، وكذلك عدم قدرة العاملين بمراكز الشباب على إستغلال فرص التسويق الأخضر ، ودراسة (Bormane , 2018) (١٥) والتي أكدت على أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في العمليات التجارية والتسويقية ليس مهمة سهلة وذلك بسبب التكلفة المصاحبة له ، وزيادة الوعي البيئي لدى العملاء والذي يتطور مع مرور الوقت .

جدول (١٠)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر
في المؤسسات الرياضية المحور الثاني (العمليات الخضراء المضيف للقيمة)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة	كا
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور الثاني : العمليات الخضراء المضيفة للقيمة : تعمل المؤسسة على :						
٦- تصميم منتجات تتفق ومتطلبات البيئة .	٤٤	٧٨	١٩٨	٤٨٦	٠,٥١	١٢٢.٧٢
٧- التركيز على الصفات البيئية للخدمات والأنشطة .	٦٥	٧٨	١٧٧	٥٢٨	٠,٥٥	٧٠.٣٥
٨- إدخال تكنولوجيا جديدة تهدف إلى تقليل الأثر البيئى .	١٧	٥٦	٢٤٧	٤١٠	٠,٤٣	٢٨٤,٠٦
٩- جعل الصناعة خضراء بدون أى ضرر بيئى .	٢٩	٤٦	٢٤٥	٤٢٤	٠,٤٤	٢٧٠,٤٥
الدرجة الكلية للمحور				٤٦٢	٠,٤٨	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢			الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢			

قيمة كا دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث في عبارات المحور الثاني (العمليات الخضراء المضيف للقيمة) ما بين (٠,٤٣ : ٠,٥٥) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٤٨) .

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الثاني (العمليات الخضراء المضيف للقيمة) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهي (لا) .

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى ضعف الآليات المتبعة لتعزيز دور هذه المؤسسات في حماية البيئة ، وزيادة الوعي لدى المستهلك ، حيث أن عدم وجود سياسات واضحة وأهداف له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية من العائد المادي الوفير الناتج عن المنتجات الصديقة للبيئة ، والذي يستخدم بدوره في التمويل ، بالإضافة إلى ما يقوم به التسويق الأخضر من زيادة إنتشار للأنشطة .

وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة (مني عبدالمعزم ، ٢٠١٧) (١١) والتي أكدت على عدم قدرة الاتحادات الرياضية على وضع خطة تسويقية ناجحة لتسويق المنتجات الخضراء ، وأن تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية ، ودراسة (وفاء صلاح ، ٢٠١٧) (١٤) والتي أكدت على وجود فجوة بين فكرة الإستراتيجية الخضراء والممارسة في تبني البرامج الخضراء .

جدول (١١)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر
في المؤسسات الرياضية المحور الثالث (المنتجات الخضراء)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	كا ^٢
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور الثالث : المنتجات الخضراء : تعمل المؤسسة على :						
١٠- تحديد الإستراتيجية والأهداف فى إطار إبتكار منتج أخضر .	٣٦	٤٥	٢٣٩	٤٣٧	٠,٤٦	٢٤٦,٦٤
١١- إستخدام مواد أولية فى العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة .	٤٩	٧٥	١٩٦	٤٩٣	٠,٥١	١١٥,٣٩
١٢- إجراء التقييم البيئى للمنتج .	٢٧	٤١	٢٥٢	٤١٥	٠,٤٣	٢٩٧,٩٣
١٣- تقليل من النفايات الصلبة فى منتجاتها .	١٢	٢٢	٢٨٦	٣٦٦	٠,٣٨	٤٥٢,٧١
١٤- تصميم منتجات من دون عيوب أو أضرار بيئية .	٦٥	٦٩	١٨٦	٥١٩	٠,٥٤	٨٨,٥٨
الدرجة الكلية للمحور				٤٤٦	٠.٤٦	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

قيمة كا^٢ دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث في عبارات المحور الثالث (المنتجات الخضراء) ما بين (٠,٣٨ : ٠,٥٤) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٤٦) .

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الثالث (المنتجات الخضراء) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهي (لا) .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى عدم تحديد الإستراتيجية والأهداف في إطار إبتكار منتج أخضر ، وعدم إستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة ، وعدم القيام بإجراء التقييم البيئي للمنتج ، وعدم تقليل من النفايات الصلبة في منتجاتها ، وعدم تصميم منتجات من دون عيوب أو أضرار بيئية ، وهو ما يتفق مع نتائج (محمود محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على عدم قدرة العاملين بمراكز الشباب على إستغلال فرص التسويق الأخضر .

جدول (١٢)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر
في المؤسسات الرياضية المحور الرابع (التسعير الأخضر)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة	كا
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور الرابع : التسعير الأخضر : تعمل المؤسسة على :						
١٥-	٤٧	٦٥	٢٠٨	٤٧٩	٠,٥٠	١٤٥,٩١
١٦-	١٩	٣٧	٢٦٤	٣٩٥	٠,٤١	٣٤٩,٦١
١٧-	٢٦	٧٩	٢١٥	٤٥١	٠,٤٧	١٧٨,٢٠
١٨-	٥٢	٤٢	٢٢٦	٤٦٦	٠,٤٩	٢٠٠,٧٢
١٩-	٤٩	٣٩	٢٣٢	٤٥٧	٠,٤٨	٢٢١,٣٦
الدرجة الكلية للمحور				٤٤٩,٦	٠,٤٧	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث في عبارات المحور الرابع (التسعير الأخضر) ما بين (٠,٤١ : ٠,٥٠) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٤٧) .

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

قيم كا دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الرابع (التسعير الأخضر) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهي (لا) .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى عدم تسعير منتجات تلك المؤسسات اعتماداً على قيمة السلعة لدى العملاء ، وقلة إستخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من إرتفاع أسعارها ، وعدم تحديد السعر بالإعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش الربح ، أن تلك المؤسسات لا تضع أسعار منتجاتها مع الأخذ بنظر الإعتبار مقدار دخل العملاء ، بحيث يعكس سعر المنتج القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Bormane , 2018) (١٥) والتي أكدت على أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في العمليات التجارية والتسويقية ليس مهمة سهلة وذلك بسبب التكلفة المصاحبة له ، وزيادة الوعي البيئي لدى العملاء والذي يتطور مع مرور الوقت ، ودراسة (وفاء صلاح ، ٢٠١٧) (١٤) والتي أكدت على وجود فجوة بين فكرة الإستراتيجية الخضراء والممارسة في تبنى البرامج الخضراء .

جدول (١٣)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر
في المؤسسات الرياضية المحور الخامس (الترويج والتوزيع الأخضر)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	كأ
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور الخامس : الترويج والتوزيع الأخضر : تعمل المؤسسة على :						
٢٠- إعتدال أساليب مختلفة لتحفيز العملاء باقتناء منتجاتها الصديقة للبيئة .	٦٣	٥٢	٢٠٥	٤٩٨	٠,٥٢	١٣٦,٥٤
٢١- إستخدام الملصقات والأختام للتأكيد على أن منتجاتها لا تضر بالبيئة .	٤٢	٤٩	٢٢٩	٤٥٣	٠,٤٧	٢١٠,٦٧
٢٢- أن تولى إهتماماً للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع .	٣٤	٧٥	٢١١	٤٦٣	٠,٤٨	١٦٠,٩٥
٢٣- إعتدال أسلوب الإعلان للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها .	٧١	٨٥	١٦٤	٥٤٧	٠,٥٧	٤٧,١٤
٢٤- الترويج لمنتجاتها بأنها غير مضرّة بالبيئة .	٥٨	٥٦	٢٠٦	٤٩٢	٠,٥١	١٣٨,٧٧
الدرجة الكلية للمحور				٤٩٠.٦	٠.٥١	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

قيمة كا^٢ دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث في عبارات المحور الخامس (الترويج والتوزيع الأخضر) ما بين (٠,٤٧ : ٠,٥٧) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٥١) .

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الخامس (الترويج والتوزيع الأخضر) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهي (لا) .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى عدم إهتمام المؤسسات الرياضية بإعتدال أساليب مختلفة لتحفيز العملاء باقتناء منتجاتها الصديقة للبيئة ، وعدم إستخدام الملصقات والأختام للتأكيد على أن منتجاتها لا تضر بالبيئة ، وعدم إعتدال أسلوب الإعلان للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها ، وعدم الترويج لمنتجاتها بأنها غير مضرّة بالبيئة .

وهو ما يتفق مع نتائج (محمود محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على وجود العديد من التحديات البيئية التسويقية داخل مراكز الشباب ، وكذلك عدم قدرة العاملين بمراكز الشباب على إستغلال فرص التسويق الأخضر ، ودراسة (مني عبد المنعم ، ٢٠١٧) (١١) والتي أكدت على عدم قدرة الاتحادات الرياضية على وضع خطة تسويقية ناجحة لتسويق المنتجات الخضراء ، وأن تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية .

جدول (١٤)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة وكا ٢١ لإستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر
فى المؤسسات الرياضية المحور السادس (التوجه البيئي)

(ن = ٣٢٠)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	كا
	نعم	إلى حد ما	لا			
المحور السادس : التوجة البيئي : تعمل المؤسسة على :						
٢٥	تطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالتسويق الأخضر للبيئة	٤١	٦٥	٢١٤	٤٦٧	٠,٤٩ ١٦٤,٧٠
٢٦	توفر إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الأهداف البيئية .	٥٥	٧٨	١٨٧	٥٠٨	٠,٥٣ ٩٣,٢٣
٢٧	أن تكون التكنولوجيا المستخدمة متفقه ومتطلبات البيئة .	٢١	٣٥	٢٦٤	٣٩٧	٠,٤١ ٣٤٩,٠١
٢٨	تدريب العاملين على حماية البيئة .	١٢	٢٤	٢٨٤	٣٦٨	٠,٣٨ ٤٤٢,٨٩
الدرجة الكلية للمحور				٤٣٥	٠,٤٥	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢		الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢				

قيمة كاذبة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء العاملين بالمؤسسات الرياضية عينة البحث فى عبارات المحور السادس (التوجه البيئي) ما بين (٠,٣٨ : ٠,٥٣) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠,٤٥) .

يتضح من جدول (١٤) ما يلى :

قيم كا ٢١ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور السادس (التوجه البيئي) ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة البحث لصالح الإستجابة الأكثر تكراراً وهى (لا) .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى عدم تطبيق معايير الموصفات العالمية المتعلقة بالتسويق الأخضر للبيئة داخل تلك المؤسسات ، وعدم توفر إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الأهداف البيئية ، كما أن تكون التكنولوجيا المستخدمة غير متفقة ومتطلبات البيئة ، ولا يوجد تدريب كافى للعاملين على حماية البيئة .

وهو ما يتفق مع نتائج (محمود محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على وجود العديد من التحديات البيئية التسويقية داخل مراكز الشباب ، وكذلك عدم قدرة العاملين بمراكز الشباب على إستغلال فرص التسويق الأخضر ، ودراسة (Bormane , 2018) (١٥) والتي أكدت على أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر فى العمليات التجارية والتسويقية ليس مهمة سهلة وذلك بسبب التكلفة المصاحبة له ، وزيادة الوعي البيئي لدى العملاء والذي يتطور مع مرور الوقت .

وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة (منى عبدالمنعم ، ٢٠١٧) (١١) والتي أكدت على عدم قدرة الإتحادات الرياضية على وضع خطة تسويقية ناجحة لتسويق المنتجات الخضراء ، وأن تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى إمكانات مادية وبشرية ، ودراسة (وفاء صلاح ، ٢٠١٧) (١٤) والتي أكدت على وجود فجوة بين فكرة الإستراتيجية الخضراء والممارسة فى تبنى البرامج الخضراء .

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما الآليات المقترحة لتفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث فى المؤسسات الرياضية ؟

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسات الرياضية أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل :

- (١) - تعديل الرؤية والرسالة بما يتوافق مع الإتجاه العالمي الذي يشجع الأنشطة الخضراء .
- (٢) - دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة .
- (٣) - إنشاء جهاز مستقل بالمؤسسة مسئول عن متابعة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر .
- (٤) - إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة .
- (٥) - إستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية والعلمية الحديثة التى تساعد فى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر .
- (٦) - التعرف على الأساليب الترويجية الأكثر إقناعاً التى تؤثر على سلوك العملاء نحو إستخدام منتجات صديقة للبيئة .
- (٧) - توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل برامج البيئة بالمؤسسة .
- (٨) - دعم وزارة الشباب والرياضة لمساعدة المؤسسات فى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر .
- (٩) - وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة .
- (١٠) - توفير البيانات والمعلومات عن كيفية تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر فى العمل .
- (١١) - مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر فى ظل القوانين والتشريعات المتغيرة .
- (١٢) - إستخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي فى المؤسسة .
- (١٣) - القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة .
- (١٤) - تطوير البرامج التدريبية لتتقيد العاملين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية .
- (١٥) - إستخدام الوسائل المناسبة لتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة .
- (١٦) - المشاركة فى دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع .
- (١٧) - دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات .

- (١٨)- التحليل المستمر لأراء المستفيدين فى الأنشطة والخدمات والمنتجات المقدمة .
- (١٩)- إستخدام أفضل الأدوات فى التنبؤ بطلب المستفيدين للأنشطة والخدمات والمنتجات الصديقة للبيئة .
- (٢٠)- تفعيل أكثر فى مجال البحث والتطوير المؤسسى فيما يتعلق بمشاريع وأنشطة التسويق الأخضر والأفكار المبتكرة .
- (٢١)- إستخدام إستراتيجيات للتسعير تتلائم مع طبيعة وحجم الأنشطة والخدمات والمنتجات المقدمة .
- (٢٢)- إستخدام إستراتيجيات ترويجية حديثة وملائمة للمنتجات للأنشطة والخدمات والمنتجات المقدمة .
- (٢٣)- تحليل تكلفة جميع المنتجات والخدمات لتقييمها وإعادة هيكلتها بما يتناسب مع الربحية .
- (٢٤)- العمل على توفير المناخ التنظيمي المناسب لتشجيع العاملين علي تغيير ثقافتهم فيما يتعلق بأنشطة ومشاريع التسويق الأخضر .
- (٢٥)- وضع سياسات تحفيزية (مادية ومعنوية) لتشجيع العاملين علي توليد الأفكار الإبتكارية فى مجال تسويق الخدمات الرياضية الصديقة للبيئة .

في ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات التالية :

- ١- عدم قدرة المؤسسات الرياضية على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتجات الخضراء ، وذلك نظراً للظروف الإقتصادية التى تواجه تلك المؤسسات مع إرتفاع أسعار المنتجات الخضراء .
- ٢- قلة نشرات التوعية البيئية الصادرة من وزارة الشباب والرياضة للمؤسسات الرياضية المختلفة
- ٣- عدم تبنى المؤسسات الرياضية إستراتيجيتها وأنظمتها الإدارية وإحتياجات البيئة .
- ٤- قلة العمليات الخضراء المضافة للقيمة داخل المؤسسات الرياضية .
- ٥- عدم تسعير المؤسسات الرياضية منتجاتها إعتداداً على قيمة السلعة لدى العملاء .
- ٦- ضعف إعتداد أساليب مختلفة لتحفيز العملاء بإقتناء منتجات الصديقة للبيئة .
- ٧- عدم تطبيق معايير المواصفات العالمية المتعلقة بالتسويق الأخضر للبيئة .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

- ١- ضرورة تبنى المؤسسات الرياضية لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء متطلبات العملاء وحاجاتهم ، وإعتبارها جزءاً من ثقافتها .
- ٢- ضرورة زيادة الوعى البيئى لدى المسؤولين بأهمية التسويق الأخضر ، والذى يساعد على تحقيق الربحية ، وإعداد برامج تدريبية وندوات ولقاءات تساعد فى تكوين إتجاهات بيئية لدى العاملين ، وزيادة مهاراتهم لحماية البيئة .
- ٣- التعرف على أحدث الأساليب التكنولوجية والعلمية الحديثة التى تساعد فى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر .
- ٤- ضرورة صياغة معايير بيئية ضمن إستراتيجيات المؤسسات المبحوثة كمقياس في مجالات الإنتاج والتسويق وباقي الأنشطة في المؤسسة .
- ٥- إنشاء إدارات بيئية بها مديرين مختصين لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات البيئية صديقة البيئة بالمؤسسة ، بالإضافة إلى وجود سياسة بيئية واضحة تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- أحمد إبراهيم غنيم (٢٠١٤) : التسويق الأخضر ودورة في زيادة رضا العملاء ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة .
- ٢- أحمد شوقي إسماعيل (٢٠١٨) : التسويق الأخضر (الأهمية ، الأبعاد ، المزايا) ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية .
- ٣- تامر البكرى (٢٠١٢) : إستراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات ، حالات) ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٤- تامر البكرى ، لانا منصور البنا (٢٠١٥) : التسويق الأخضر وإعادة التدوير ، دار أمجد للنشر ، عمان ، الأردن .
- ٥- توفيق محمد عبد المحسن (٢٠١٩) : التسويق الأخضر في ظل التجارة الإلكترونية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة .
- ٦- حازم السيد مجاهد (٢٠١٩) : دور الجامعات في تفعيل التسويق الأخضر ، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة .
- ٧- شمس حسن منور (٢٠١٧) : التسويق الأخضر وأثره على حركة المنتجات كإتجاه تسويقي حديث ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- ٨- عبد القادر شوقي حمدي (٢٠١٩) : التسويق الأخضر ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية .
- ٩- فيبي نصحي سليمان (٢٠١٩) : العوامل المحددة لتبنى سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات ، مجلة كلية التجارة ، جامعة بورسعيد .
- ١٠- محمود محمد سيد (٢٠١٩) : دراسة تحليلية للتحديات البيئية التسويقية كمتطلب لتحسين فرص التسويق الأخضر بمراكز الشباب ، مجلة علوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، المجلد (٣٢) ، الجزء (١٩) .
- ١١- مني عبدالمنعم عبدالمعبود (٢٠١٧) : دور التسويق الأخضر في تنمية المسؤولية البيئية بالإتحادات الرياضية المصرية ، مجلة علوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، يونية .
- ١٢- ميرهام صبرى شتيوى (٢٠١٩) : دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصرى (دراسة تحليلية وميدانية) ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس .
- ١٣- نرمين ماهر على (٢٠١٩) : دور التسويق الأخضر في إتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس .
- ١٤- وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠١٧) : أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد (١٢) .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 15- Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. and Jones, T.M. (2017) : Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. Academy of Management Journal, 42(5) : 488–506.
- 16- Bhalerao, V. R. and Deshmukh, A, (2015) : Greening the 4 Ps of Marketing, International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce, 5(2) April, pp6-17.
- 17- Chen ,Y and Chang ,C, (2012) : Enhance green purchase intentions :the roles of green perceived value ,green perceived risk ,and green trust, Management Decision ,vol.50 Iss:3, pp.502-520.
- 18- Donikini, R, (2013) : Green products and green marketing: factors affecting consumers' purchases of green products. Degree of master science, Tennessee state university ,Pro Qest.
- 19- Krunal Trivedi & Pooja Trivedi & Vandana Goswami (2018) : Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation , International Journal of Management, Economics and Social Sciences , Vol. 7(2) , pp. 186 – 205.
- 20- Kumar ,P, (2015) : Green marketing innovations in small Indian firms, World Journal of Enter premiership, Management and Sustainable Development, Vol.11, Iss:3, pp.176-190.
- 21- Kumar, P. and Ghodeswar, P, (2016) : A Review of Literature and Direction for Future Research, International Journal of Asian Business and Information Management, 6 (3) : pp 39-55.

- 22- Luzio ,J. and Lemke ,F, (2013) : Exploring green consumers' product demands and consumption processes :the case of Portuguese green consumers ,European Business Review ,vol.25, Iss : 3 , pp.281-300.
- 23- Martin, D.M. & Schouten, J.W. (2012) : Sustainable marketing. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. McKinsey & Company. (2012). The business of sustainability , 43(5) : 121-143.
- 24- Mehta, K., & Chugan, P. K. (2015) : Green HRM in pursuit of environmentally sustainable business. Universal Journal of Industrial and Business Management, 3, 74–81.
- 25- Solaiman, M. Osman, A and Halim, (2015) : A Marketing Mix Point of View, International Journal of Business and Technopreneurship, 5(1) February: 87-98.
- 26- Surya R. & Hajamohideen O.M. (2018) : A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices , IOSR Journal of Business and Management , 20(3) : PP 26-30.
- 27- Thoria Omer Mahmoud (2018) : Impact of green marketing mix on purchase intention , International Journal of Advanced and Applied Sciences . (College of Economics and Business, Administration University of Kassala, Kassala, Sudan).

ملخص البحث

آليات تفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث
فى المؤسسات الرياضية

د / مروة جمال هريدى *

يهدف البحث إلى وضع اليات لتفعيل إستراتيجيات التسويق الأخضر كإتجاه تسويقي حديث فى المؤسسات الرياضية ، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفى بإسلوب " الدراسات المسحية ، دراسات العلاقات المتبادلة " .

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة قيد البحث بجمهورية مصر العربية والمتمثلة فى (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الأولمبية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية ، مراكز الشباب) ، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من جميع المؤسسات الرياضية أما بالنسبة للأندية الرياضية تم تقسيم تلك الأندية بجمهورية مصر العربية إلى قطاعات جغرافية لتمثيل كل قطاع محافظة كالتالى (الجيزة ، المنيا ، أسوان ، الإسكندرية ، السويس ، المنصورة) ، وبلغت عينة البحث (٣٢٠) فرداً ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٤٠) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية .

إستخدمت الباحثة إستبيان مستوى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر فى المؤسسات الرياضية (إعداد الباحثة) .

كانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الباحثة عدم قدرة المؤسسات الرياضية على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتجات الخضراء ، وذلك نظراً للظروف الإقتصادية التى تواجه تلك المؤسسات مع إرتفاع أسعار المنتجات الخضراء ، عدم تبنى المؤسسات الرياضية إستراتيجيتها وأنظمتها الإدارية وإحتياجات البيئة ، ضعف إعتداد أساليب مختلفة لتحفيز العملاء بإقتناء منتجات الصديقة للبيئة .

وكان من أهم التوصيات ضرورة تبنى المؤسسات الرياضية لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء متطلبات العملاء وحاجاتهم ، وإعتبارها جزءاً من ثقافتها ، التعرف على أحدث الأساليب التكنولوجية والعلمية الحديثة التى تساعد فى تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر .

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .

Abstract

Mechanisms for activating green marketing strategies as a modern marketing trend In sports institutions

* Marwa Gamal Haridi

The research aims to develop mechanisms to activate green marketing strategies as a modern marketing trend in sports institutions, and the researcher used the descriptive approach in the style of "survey studies, studies of mutual relations."

The research population is represented by employees of the various sports institutions under research in the Arab Republic of Egypt, which are (the Ministry of Youth and Sports, the Olympic Committee, sports federations, sports clubs, youth centres), and the research sample was chosen by a random stratified method from all sports institutions. As for sports clubs, it was divided Those clubs in the Arab Republic of Egypt were divided into geographical sectors to represent each governorate sector as follows (Giza, Minya, Aswan, Alexandria, Suez, Mansoura). The research sample amounted to (320) individuals, and the researcher selected a number of (40) individuals for the survey sample and from outside the research sample. The original.

The researcher used a questionnaire on the level of application of green marketing strategies in sports institutions (prepared by the researcher).

One of the most important findings reached by the researcher was the inability of sports institutions to develop an effective marketing strategy for marketing green products, due to the economic conditions facing these institutions with the high prices of green products, the failure of sports institutions to adopt their strategy and administrative systems and the needs of the environment, and the weakness of adopting different methods to stimulate Customers buy environmentally friendly products.

One of the most important recommendations was the need for sports institutions to adopt dimensions of green marketing within their main strategic plans in order to maintain a clean environment and satisfy customers' requirements and needs, and to consider it as part of their culture, learning about the latest modern technological and scientific methods that help in applying green marketing strategies.