

أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها فى زيادة ولاء المستهلك الصناعى (B2B) دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لانتاج الايثلين ومشتقاته قطاع البترول

د.مصطفى ناجي عبد الفتاح الشهابي 1

Mostafa.nagy2001@gmail.com

المقدمة :

جلبت التطورات العلمية والتقنية الحديثة معها، مخاطر شديدة الوقع على البيئة وكان لهذا التطور أثر كبير في حياة الإنسان وأساليب تفكيره وتخطيطه للمستقبل، فنحن نعيش اليوم مرحلة من الزمن، نحتاج فيها إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة أكثر من أي وقت مضى، بسبب احتياجات ومعطيات هذا العصر، وكان التوازن البيئي قائماً بين الإنسان والبيئة حتى بداية القرن التاسع عشر، ولم يكن هناك وجود لمشكلة التلوث بالمقدار الحالي، ومع نهاية القرن التاسع عشر ظهر التلوث بظهور التصنيع ودوران عجلة التنمية، وازداد حجمه باتساع نشاط الإنسان، خصوصاً حول تجمعات المدن الكبيرة حيث تلقى آلاف الأطنان من الغازات والغبار والأتربة التي تقسد الهواء وتخل بمكوناته الطبيعية فتجعله غير صالح للتنفس.

إن الذى حدث للبيئة في العقود الماضية نتيجة التلوث وتزايد استغلال الموارد الطبيعية، وانبعثت الغازات العادمة ومخلفات الصناعة وتسرب المواد السامة ، أدت إلى زيادة الوعي وظهور جمعيات ومنظمات (جمعية حماية البيئة من التلوث كمنظمة غير

1- دكتوراة ادارة الاعمال كلية الدراسات العليا فى الادارة – الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها فى زيادة ولاء المستهلك الصناعى (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

حكومية مصرية) مختلفة تتادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، وبناء على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، لتستطيع المؤسسات العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقديم منتجات صديقة للبيئة، التي تساعد على تحقيق العديد من المزايا التنافسية، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة (القريني ، محمد قاسم، 2017). ونظرًا لأهمية دور المؤسسات الصناعية في الاقتصاد الوطني، وبسبب المشاكل الخاصة بالتوجه البيئي لدى هذه المؤسسات والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف يتم البحث في طبيعة تكوين المزيج التسويقي والميزة التنافسية لها ومدى التزامها بمعايير ومفاهيم المنتج الأخضر حسب المعايير الدولية، التي ستعكس على تحسن المزايا التنافسية للمؤسسة وزيادة أدائها وحصتها السوقية (القريني ، محمد قاسم، 2017).

(2-1) الدراسات السابقة:

1 - فى دراسة (زيدان ،هبة عبد الكريم يوسف،2020) ، عن موضوع " التسويق الأخضر والميزة التنافسية، ان واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر فى الشركات السياحية ،حيث تلعب العلامات البيئية (هى أحد أدوات الإدارة البيئية التي تعد بدورها موضوع سلسلة المواصفات القياسية الدولية (الأيزو 14000). العلامات البيئية Environmental labels وكذلك الإعلانات البيئية (تقارير الإفصاح البيئي) Environmental declarations وتعطي معلومات عن منتج أو خدمة من

زاوية السمة أو السمات البيئية الكلية overall environmental character أو من زاوية بعد بيئي معين للمنتج أو الخدمة أو أي عدد من الأبعاد البيئية) دوراً مباشراً في رفع الوعي بأهمية حماية البيئة بين السكان المحليين والسائحين من خلال ربط القضايا الاقتصادية والاجتماعية بحماية البيئة، كما أنها أصبحت أداة حديثة تسهم في تسويق الخدمات السياحية كتطبيق لمبادئ التسويق السياحي الأخضر وكآلية اتصال بالسائح. و مدى تقييم وجهة نظر المديرين استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية حديثة اعتماداً بشركات السياحة لتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في التسويق الأخضر، وايضا إعلام وتثقيف ودعم المهنيين والقائمين على نظم الادارة السياحية في السعي نحو الشهادات البيئية وتطبيقها، بالاضافة إلى اعتبار العلامات البيئية عنصراً أساسياً في اختيارات العملاء و اتخاذهم القرارات للشراء. وتم استخدام أداة الاستبيان لعينة عشوائية من مدراء العموم والتسويق بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الاسكندرية عن استخدام العلامة البيئية كأداة تسويقية.

2 - بينما أظهرت دراسة (Mimoune , Mouaad Bouzida , Saoussen) ، (2019)، عن موضوع " دور التسويق الأخضر في تخفيض تكاليف تويوتا " ، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ تبني منظمة "تويوتا" للتسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الاعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر Ps 7 المتمثلة في (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الافراد ذوي التوجه الأخضر، الاداء الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق

ميزة تنافسية مستدامة بأبعادها المتمثلة في (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، التحالفات الخضراء) وايضا يساهم في تقليل التكاليف الإجمالية لديها من خلال المداخل المتمثلة في تقليل نسب النفايات والهدر، وتخفيض نسبة استهلاك الطاقة، وأخيرا تقليل تكلفة إنتاج المنتج الأخضر، والتي حققت فيها المنظمة أرقاما هامة

3 - في حين ابدت دراسة (بن عبدالعزيز، سفيان، 2019)، بعنوان " التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " وهي دراسة حالة مؤسسة نفضال الجزائر - فرع غاز البترول المميع، وقد ارتبط مفهوم التسويق الأخضر ارتباطا وثيقا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما أن أهم عامل ساهم في نشر وتطور هذا المفهوم، وهو زيادة الوعي البيئي والاهتمام بالبيئة سواء من طرف المجتمع أو منظمات الأعمال التي وجدت نفسها مجبرة على الاهتمام بالبيئة خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الحالية ومتطلبات الاندماج في المنظومة الاقتصادية العالمية. وعليه تسعى هذه الدراسة إلى تبيان ماهية التسويق الأخضر، أهميته، أبعاده بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شقها النظري أما في الجانب التطبيقي فهو إبراز واقع التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال الجزائر لتخلص إلى نتائج وتوصيات هامة تم تطبيقها عمليا

4 - وايضا ابدت دراسة (خليفة، رزقي بطيب، عبد الوهاب، بن شهرة، مداني م.) (مشارك)، 2019) ، عن موضوع " التسويق الأخضر من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة ، وأثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة

التسويق الأخضر: دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية - مؤسسة نفال أبن أهمية للبعد البيئي " ، وخلصت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة نفال أبن أهمية للبعد البيئي وأنشطتها قامت بوضع إدارة بيئية تهتم بالسياسة البيئية والتخطيط وتبنيها لفلسفة التسويق الأخضر وطرح منتجات خضراء كتأكيد منها بمسئوليتها الاجتماعية، وايضا دل ذلك على أنه هناك يوجد علاقة ارتباط طردية بين التزامها بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وتبنيها للتسويق الأخضر .

5 - بينما وضحت دراسة (محمد أحمد السيد ، شرارة ، حسين محمد (مشرف) ، 2018) عن موضوع " أثر ممارسات ادارة سلسة التوريد الخضراء فى الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الشركة القابضة للدوية) " وتتمثل هذه المشكلة فى الاتى (عدم مراعاة العوامل والاشتراطات البيئية عند التصميم البيئي الأخضر وعند الشراء الأخضر وعند التصنيع والتعبئة الخضراء والتخزين الأخضر والنقل الأخضر والتسويق الأخضر) ، وقد أثبتت الدراسة ان معاملات الارتباط بين العبارات والابعاد التى تنتمى إليها ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) مما يدل على التناسق الداخلى لعبارات قوائم الاستقصاء، وأن هذه العبارات والابعاد تقيس فعلياً ما وضعت لقياسه. وايضا تراوحت معاملات الثبات قيمة ألفا Alfa s'Cronbach أفضل نتيجة لة على قوائم الاستقصاء، والذي انعكس بدوره على معامل الصدق، كما تم تأكيد تمثيل العبارات لابعاد الدراسة عن طريق التحليل العامل التوكيدي، مما يدل على ثبات الاستجابات وصالحيتها، الامر الذى يمكن معه الاعتماد على النتائج وتعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة . وخلصت النتائج للدراسة على انة تم رفض الفرض الرئيس للباحث: "لا توجد فروق

جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات سلسلة التوريد الحالية في الشركات موضع البحث وبين ممارسات سلسلة التوريد الخضراء اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات" من خلال قبول فروضه الفرعية

6 - واخيرا اوضحت دراسة (بارك ، نعيمة ، نجلاء ، هراقيم (مشارك) ، 2019) ، عن موضوع " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية (حالة مؤسسة ريلان للمنتجات الكهرومنزلية) " ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تمثلت الدراسة في استطلاع آراء عينة مكونة من 30 إطار بشركة ريلان (RAYLAN) باستخدام استمارة بحث خاصة، وقد توصلنا في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود وعي مقبول بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة الاستراتيجية.

وتم تسجيل العديد من النتائج في هذه الدراسة المتعلقة بالتسويق الأخضر والميزة التنافسية، حيث تمكنت الدراسة من الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضية وهذا ما توضحه النتائج التالية :

- 1 - التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد و المجتمع ؛
- 2 - الانتقال في ممارسات المؤسسات من الاعتماد على المنتجات المضرة بالبيئة وبصحة العملاء إلى الاعتماد على المنتجات نظيفة وصديقة للبيئة للعملاء و المجتمع
- 3 - الجمعيات والمنظمات الخاصة بحماية البيئة لا تقوم بأي دور فاعل اتجاه المؤسسات الاقتصادية

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B))
د.مصطفى ناجي الشهابي

4 - انتشار وتداول ملموس وبدرجة عالية لمفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة المدروسة؛

5 - التسويق الأخضر ساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الاضرار بالبيئة، وكذا المحافظة على المستهلك، بالإضافة إلى إرضائه وكسب

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في رصد وتحليل مدى ممارسة التسويق الأخضر، وإبراز دور هذه الممارسة وتأثيرها في تفعيل المزايا التنافسية في المؤسسات الصناعية واختصارا فإن طرح الأسئلة التالية يمكن أن يساهم في توضيح مشكلة البحث في أنه يمكن ان نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- الى اي مدى يساهم تطبيق مفهوم التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية المصرية والعربية بصفة عامة ؟ وبناءا على ما تقدم فان الغرض من هذه الدراسة هو تقديم استراتيجية مقترحة للتسويق الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصناعية المصرية، وحتى نستفيد كذلك من الفرص التي يحققها التسويق الاخضر للشركات التي طبقت التسويق الاخضر (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019)

- ومن الإشكالية الرئيسية المطروحة تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالتسويق الأخضر؟ وماهي دواعي الاهتمام به وفيما تتمثل عناصره؟
- 2- ماذا نعني بالميزة التنافسية؟ وأسس بنائها
- 3- ما علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية؟
- 4- ما هي حقيقة وواقع ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسات الحكومية ؟

5. ما هو مستوى تحقق أسس وركائز الميزة التنافسية في المؤسسات الحكومية؟
6. إلى أي مدى نجحت ممارسة التسويق الأخضر في تدعيم المزايا التنافسية في المؤسسات الحكومية ؟

أهداف الدراسة:

- في إطار تحديد مشكلة الدراسة وأهميته فإنه تم تحقيق الأهداف الآتية:
- تقديم إطار يشرح استراتيجيات التسويق الأخضر ويتعرض إلى أهم عناصره
 - تسليط الضوء على مفهوم الميزة التنافسية والتعريف بأهم أسس بنائها وخصائص الميزة التنافسية وايضا مصادرها (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019)
 - الوقوف على واقع ممارسة التسويق الأخضر(عادة ما يمارس التسويق الأخضر من قبل الشركات الملتزمة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات).
 - ابناء على ما تقدم فان الغرض من هذه الدراسة هو تقديم استراتيجيات مقترحة للتسويق الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصناعية وحتى لا تواجه الصناعة المصرية مخاطر مستقبلية وكذلك التي حذر منها فى الصناعات فى بعض بلدان العالم وحتى تستفيد من الفرص التي يحققها التسويق الاخضر وحسب ما يحقق للشركات التي طبقت التسويق الاخضر (البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي ، 2020).

فرضيات الدراسة:

- من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة بني البحث على عدد من الفرضيات هي:
- اولا: الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة للتسويق الاخضر :-
- " لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الاخضر بابعادها (تحديد السوق المستهدف - خصائص المنتج الاخضر - الاتصالات التسويقية الخضراء - التوزيع الاخضر) فى تحقيق الميزة التنافسية بابعادها (الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية "
- (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019)
- ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كما يلي :-
- 1 - لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الاخضر ببعدها (تحديد السوق الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية
- 2 - لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الاخضر ببعدها (خصائص المنتج الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية
- 3 - لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الاخضر ببعدها (الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية

4 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد (التوزيع الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية

5 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد (التسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية

ثانيا : الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة باثر خصائص المؤسسات الصناعية :-

1 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بابعادها (تحديد السوق المستهدف - خصائص المنتج الأخضر - الاتصالات التسويقية الخضراء - التوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية بابعادها (الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) من وجهة نظر المؤسسات الصناعية (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019)

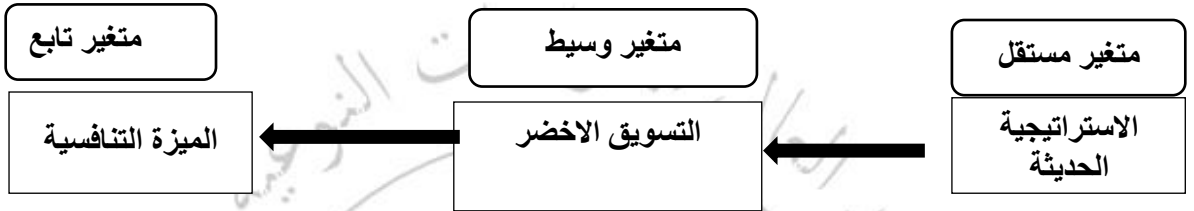
- ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كما يلي :-

1- لا يوجد تأثير واضح لتطبيق وممارسة التسويق الأخضر يدعم تحقيق الميزة التنافسية.

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية عند ثبوت المؤسسات الصناعية عند مستوى معنوية 5%

3 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين التسويق الأخضر والمؤسسات الصناعية عند ثبوت الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5%

- 4 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين الميزة التنافسية والمؤسسات الصناعية عند ثبوت التسويق الأخضر عند مستوى معنوية 5% .
- 5 - لا توجد ممارسة فعالة للتسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية محل الدراسة .



شكل (1) تصنيف المتغيرات الرئيسية في الدراسة

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة لعدة اهداف :

- 1 - يقترح استراتيجية للتسويق الأخضر مكونة من عوامل المزيج التسويقي الأخضر المكون من (تحديد السوق المستهدف - خصائص المنتج الأخضر - الاتصالات التسويقية الخضراء - التوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية باعادها (الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) (كوثر ، فليب ، 2018)
- 2 - تسليط الضوء امام المؤسسات الصناعية المصرية على الاهتمام المتزايد بالتسويق الأخضر لسد الفجوة التسويقية الناتجة من تنامي وعى المستهلكين نحو النتاج الأخضر (كوثر ، فليب ، 2018)

أولاً: الأهمية النظرية (الأكاديمية):

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في تحليل مفهوم التسويق الأخضر وايضا الميزة التنافسية وعرضه بصفة مبسطة وسهلة الاستيعاب ونجعل منه مصدرا داعما لإنجاز دراسات اخرى مكمله أو دراسات ميدانية جديدة تتعلق بالوعي البيئي وعوامل بنائه وتدعيمه لدى الافراد وآثاره على النشاطات التسويقية في المنظمة التي لم تحظى حتى الآن بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين والممارسين، حيث أن لثقافة الاستهلاك الصديقة للبيئة المؤدية إلى بناء وتدعيم الميزة التنافسية أهمية بارزة في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وبالتالي تعزيز أسباب بنائها وتدعيمها في مؤسساتنا الاقتصادية..(البكري ، ثامر، 2020، ص 23) .

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

كيفية استعادة المدراء ومجتمع الصناعة من مخرجات البحث. تضمنت أهمية الدراسة ضرورة اخذ كافة عناصر استراتيجية التسويق الأخضر المكونة من عوامل المزيج التسويقي الأخضر (تحديد السوق المستهدف - خصائص المنتج الأخضر - الاتصالات التسويقية الخضراء - التوزيع الأخضر) فى تحقيق ميزة تنافسية بأبعادها (الجودة - المرونة - التسليم - الابداع) عند التطبيق والمؤلفة من (تحديد السوق المستهدف الأخضر وعناصر المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر والتسويقية الخضراء والتسعير الأخضر) لتحقيق الميزة التنافسية من الجودة والمرونة والابداع وكذلك تشكيل مجلس مهني من الصناعيين الخضر يمثل نواة مؤسسية تبنى استراتيجية التسويق الأخضر لتمثل هذه الصناعة فى وضع خطط التحول من الصناعة التقليدية للصناعة

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها فى زيادة ولاء المستهلك الصناعى (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

الخضراء وللحصول على الدعم من المؤسسات الحكومية والمؤسسات الداعمة لهذا الغرض (البكري ، ثامر ، 2020 ، ص 24) .
وتتلخص اهمية الدراسة فى النقاط الاتية:

1 - اقتراح استراتيجية للتسويق الاخضرالمكونة من (المجال - الاهداف الكلية والجزئية - توظيف مصادر المنظمة - التوصل الى ميزة تنافسية مستدامة - التنسيق)، لمستويات الاستراتيجية (الادارة العليا - وحدات الاعمال - التشغيل) والتي تتكون من عوامل المزيج التسويقي الاخضر(خصائص المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، التسعير الاخضر ، الاتصالات السوقية الخضراء ، مضافا اليها السوق الاخضر المستهدف) لتحقيق الميزة التنافسية بابعاد اربعة (الجودة ، سرعة التسليم ، المرونة فى الاستجابة ، الابداع) (العاصي ، شريف أحمد شريف ، 2018)
منهجية الدراسة:

1 - المنهج وطبيعة الدراسة:
اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة موضوع الدراسة "هذا المنهج يهدف إلى دراسة ظاهرة يجمع خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات الموجودة حولها المشكلة البحثية ثم محاولة الوصول إلى الاسباب والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم . "حيث نتطرق في هذه الدراسة إلى أبعاد التسويق الأخضر ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

2 - أدوات وأساليب جمع البيانات للدراسة :

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الأساليب التالية لجمع البيانات (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

3 - المقابلة :

تعرف المقابلة بأنها " تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول إحداها وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو المتغيرات لدى المبحوث أو التي تدور حول آرائه ومعتقداته " (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019)

4 - الاستمارة:

تعرف الاستمارة بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة " (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

5 - مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هم المدراء فى الإدارات العليا فى الشركات المصرية المساهمة بواقع خمسة مدارء من كل مؤسسة من هذه المؤسسات ،بشروط انهم يعملون كمدرء للوظائف (الانتاج - التسويق - الادارة امالية - الموارد البشرية - التطوير الهندسى) ،ولكى يكون مجتمع غير متجانس حتى نصل لاعلى دقة فى التحليل الاحصائى فيتم التصنيف الى (ادوية - صناعات طبية - تعدينية - هندسية - انشائية - كهربية -اغذية - زخرفية - مشروبات) (الصيدعي ، محمود جاسم، 2018)

6- عينة الدراسة : تم اخذ عينة احتمالية طبقية من المجتمع حسب القطاعات التى يعملون فيها وبنفس النسبة بعدد كبير من العينة حتى نصل الى درجة ثقة تبلغ 95%

مع نسبة خطأ تقل عن 5% نظرا لطبيعة الموضوع والهدف من الدراسة تم اختيار العينة لتوفر درجة دقة جيدة للمؤشرات الإحصائية لمختلف طبقات المجتمع الإحصائي، كما تسمح بإلقاء الضوء على المميزات الأساسية لمختلف الطبقات، هذا بالإضافة إلى سهولة جمع المعلومات، ارتأى الباحث أن يتوجه بالاستمارة لبعض الإطارات في المؤسسات (المديرين، رؤساء الأقسام والمصالح) (القديوجي ، أبقى سعيد ، 2019)

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1 - الحدود البشرية:

يواجه الباحث ندرة الدراسات حول موضوع الدراسة وخاصة في الدول العربية تحديدا في مجال الصناعة كما يواجه الباحث مشكلة محدودية المعلومات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصناعية (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

2 - الحدود الزمانية:

تبدأ فترة الدراسة من شهر يوليو 2015 وحتى 2020 والبيانات المحصلة تمثل هذه الفترة الزمنية .

3 - الحدود المكانية:

تشمل الدراسة المؤسسات الصناعية المصرية العامة المدرجة تحت طائلة الوزارة

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

1- ماهية التسويق الأخضر:

مفهوم التسويق الأخضر:

يعرف التسويق الأخضر وفقا لوجهات نظر عديدة على أنه "عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية"، في حين يعتبره البعض أنه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية . أما كوتلر فيرى أن التسويق الأخضر يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

2 - المزيج التسويقي الأخضر:

تعريف المزيج التسويقي:

" مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج ،التوزيع، الترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف " (الجنابي ، يزن سالم محمد، 2019) .

3 - عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

-المنتج الأخضر :

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي دفعت إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية " (البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، أحمد محمد فهمي، 2020) .

-التسعير الأخضر:

إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية (البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، أحمد محمد فهمي، 2020) .

-التوزيع الأخضر:

التوزيع الأخضر يشير إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، لأن تحقيق أهداف المؤسسة تكون من خلال امتلاكها وتطبيقها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجا نظرا لتوزيع المستهلكين على نطاق جغرافي واسع، ويمكن تعريف التوزيع الأخضرعلى أنه:"عملية مراعاة الاعتبارات

البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى المستهلك" (ظاهر، ناجحة محمود،
2017)

- الترويج الأخضر:

يعرف بأنه عملية الاتصال التي دفعت إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم به المنظمة أو تسويقه، فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورا البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها (ظاهر ، ناجحة محمود ، 2017) .

مفهوم الميزة التنافسية:

هي التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا " (ظاهر ، ناجحة محمود ، 2017) .

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- 1 - الخصائص الشخصية للمستجوبين؛
- 2 - خصائص الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول.

أولا: الخصائص الشخصية للمستجوبين

تهدف الى التعرف على الخصائص الشخصية للأفراد المستجوبين، تناول الجزء

الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية وهي:

(المستوى الوظيفي ،المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة) .

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي:

من خلال الإجابات اتضح أن المستجوبين يشغلون الوظائف المبينة في الجدول (1)

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة (%)	التكرارات (n _i)	المستوى العلمي
15%	15	مدير تجاري
20%	20	مدير التسويق
35%	35	متصرف اداري
30%	30	مسؤول المبيعات
100%	100	المجموع

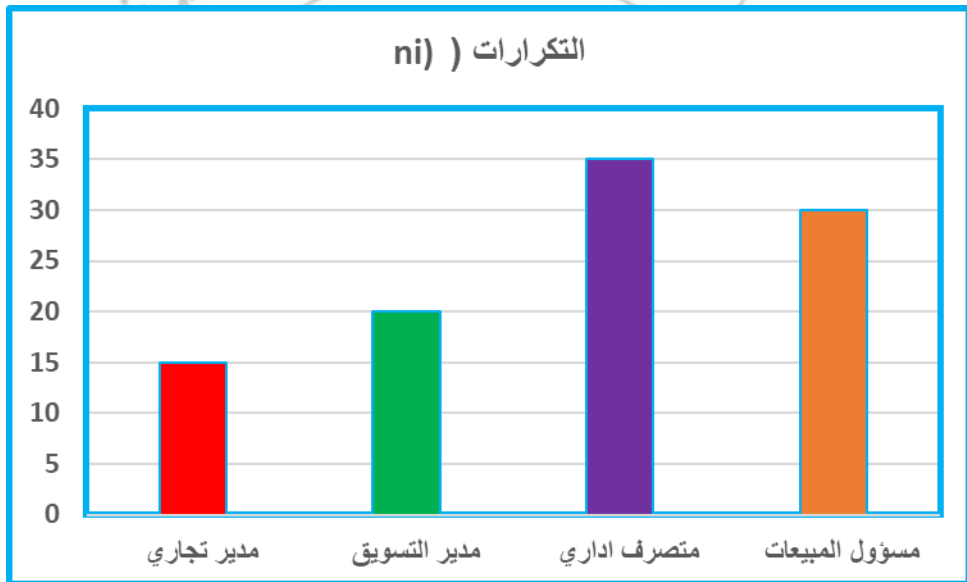
المصدر: تفريغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يتضح من خلال معطيات جدول (1) أن أغلبية مفردات العينة، يشغلون منصب متصرف اداري بنسبة 35%، بينما من يشغلون منصب مدير التسويق فقد بلغوا نسبة 20%، وهذا يظهر أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول المستجوبة تتبع تنظيما هيكليا تقليديا وتسند وظائف التسويق إلى مديرية أو المصلحة التجارية، ويفسر هذا الشيء عدم إدراك مسؤولي هذه المؤسسات إلى أهمية وظيفة التسويق و تعقد أنشطتها و تنوعها التي تتطلب مديرية خاصة مستقلة بأنشطة

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

التسويق والتسويق الصناعي خاصة فوظيفة التسويق تبدأ قبل الإنتاج مثل الدراسات و البحوث التسويقية وتستمر حتى بعد البيع من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع و إدارة العلاقة مع العميل.

الشكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

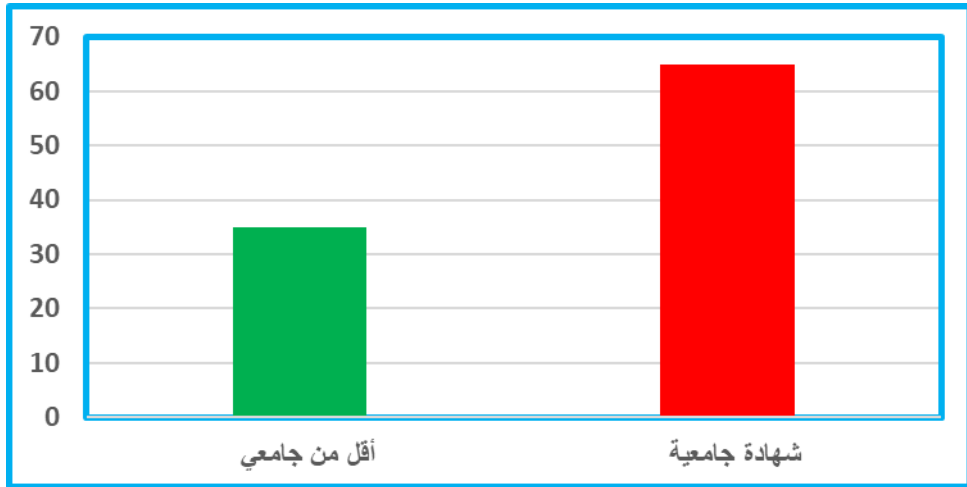
يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	شهادة جامعية	أقل من جامعي
التكرارات (n_i)	65	35
النسبة (%)	%65	%35

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي؛ و يتضح أن المستجوبين لديهم شهادة جامعية بنسبة (65%) وهي نسبة كبيرة وهو ما أصبح يفرضه سوق الشغل، فالشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول كغيرها من المؤسسات تسعى إلى انتقاء كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة قادرة على مواكبة التطورات السريعة في السوق الصناعية.



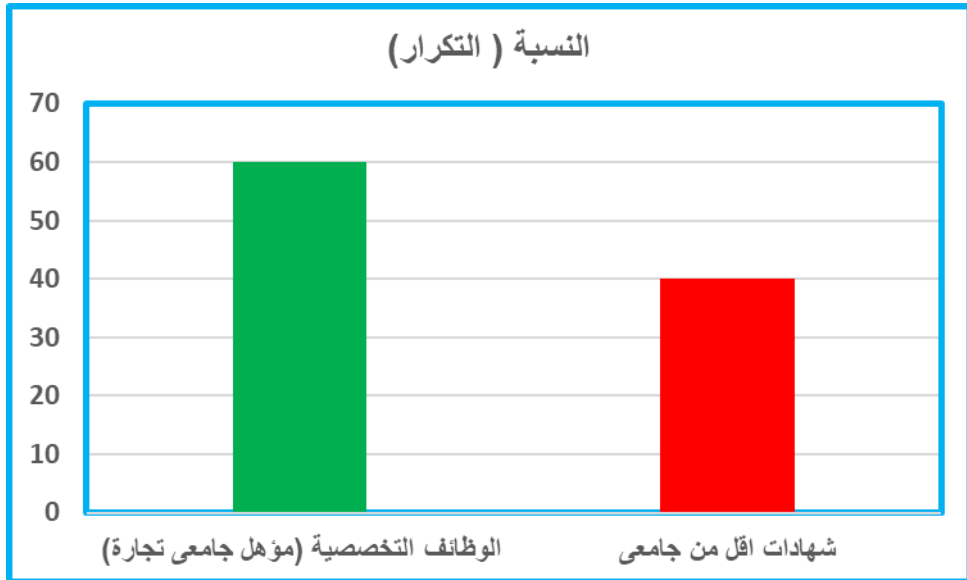
شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

3 - توزيع عينة الدراسة حسب تخصصاتهم :

جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب تخصصاتهم

التخصص	النسبة (التكرار)
الوظائف التخصصية (مؤهل جامعي تجارة)	60
شهادات اقل من جامعي	40

هذا ويوضح شكل (3) توزيع الموظفين المستجوبين حسب تخصصاتهم حيث يظهر أن ما نسبته 60% من الموظفين في الوظائف التسويقية وهم من حملة شهادات مختصة في التجارة من لديهم شهادات جامعية مختصة بالتسويق،



شكل (3) توزيع عينة الدراسة حسب تخصصاتهم

أما بقية الموظفين المستجوبين من مصلحة التسويق ما يمثل 40 % فكان تخصصهم الجامعي تسيير، وكان رد المسؤولين خلال مقابلاتنا معهم أنهم يواجهون صعوبات في توظيفهم في مجال التسويق والتسويق الصناعي خاصة بسبب نقص المجالات المختصة وذات الخبرة في هذا المجال.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة:

يبين الجدول رقم (4) توزيع مفردات العينة وفقا لعدد سنوات الخبرة لديهم.

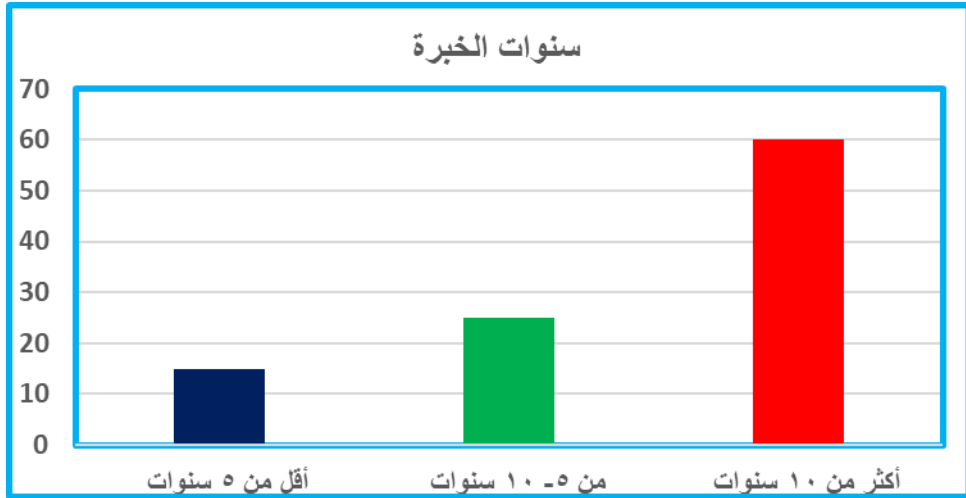
جدول (4) توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرارات (n_i)	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	15	15
من 5- 10 سنوات	25	25
أكثر من 10 سنوات	60	60
المجموع	%100	100

المصدر: تفرغ الاستمارة واستخدام برنامج spss.

يلاحظ من خلال جدول رقم (4) أن أغلبية مفردات العينة تفوق خبرتهم العشر سنوات بنسبة 60% من مجموع مفردات العينة، ونستنتج أن أكثر من نصف العينة من ممثلي الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول أمضوا أكثر من عشر سنوات عملا في الشركة وهو ما جعلهم يكتسبون خبرة تؤهلهم ليمثلوا بالشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول. ومما يساعد على فهم أسئلة الاستبيان والاجابة عليه اجابة دقيقة مبنية على معرفة بالمجال التسويقي.

شكل (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

ثانيا: خصائص المؤسسة :

شركة اي بي بي وهي مجمع للبتروكيماويات بالإسكندرية وهي أحدث مشروعات صناعة البتروكيماويات المصرية وأحد أهم مشروعات الخطة القومية لتلك الصناعة الواعدة باستثمارات تبلغ حوالي 1.9 مليار دولار .

يتضمن المشروع إنتاج الإيثيلين بطاقة 460 ألف طن سنويا، وإنتاج البولى إيثيلين بطاقة 400 ألف طن سنويا، ويهدف المجمع لتغطية احتياجات السوق المحلية وتصدير الفائض .

كما يعمل مشروع "اي بي بي" لتوفير المواد الخام البتروكيماوية التي تمثل الأساس لإقامة العديد من الصناعات التكاملية، ويعتبر المجمع أكبر مجمع للبتروكيماويات في مصر والشرق الأوسط. ويتضمن أكبر برج تبريد في مصر ووحدات التدوير الكامل

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

لمياه الصرف الصحي بأحدث التقنيات العالمية، حيث تستهلك السوق المصرية نحو 700 ألف طن سنويا من البولي إيثيلين .

ويعد المشروع شركة مساهمة مصرية 100% تدعم سياسات الحكومة في مواجهة التحديات ودفع الاقتصاد، وهو أحدث مشروعات صناعة البتروكيماويات، التي تنفذها الشركة المصرية للبتروكيماويات، ويقع المشروع على مساحة 175 فدانا بمنطقة العامرية بالإسكندرية.^[2]

وتعد الشركة رائدة في انتاج الخامات عالية القيمة من البلاستيك والمطاط الصناعي (البولي إيثيلين عالي الكثافة ومنخفض الكثافة الخطي ومشتقات البيوتاديين من النوعين (LCBR & SSBR) باستخدام أحدث التكنولوجيا .

خصائص السلع / الخدمات :-

- من أهم الصناعات الاستراتيجية، وتعد قاطرة التنمية التي تسهم في تعظيم القيمة المضافة للثروات البترولية و زيادة العوائد الاقتصادية للدولة وتتسم بالعديد من السمات الأساسية من أهمها ضخامة حجم الإنتاج الاقتصادي، كثافة استخدام مواد التغذية العالية، وعلى الرغم من المنافسة التي تشهدها أسواق البتروكيماويات العالمية ووجود دول متقدمة في هذا المجال إلا أن مصر لديها كل المقومات اللازمة لقيام صناعة بتروكيماوية متميزة في منتجاتها وقوية في اقتصاداتها.
- تستخدم في صناعة الآلاف من المنتجات التي يستخدمها الناس في حياتهم اليومية. وتشمل هذه المنتجات كل شيء مصنوع من البلاستيك، والعديد من الأسمدة والأدوية والأجهزة الطبية ومستحضرات التجميل والأثاث والأجهزة المنزلية وأدوات المطبخ،

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B) د.مصطفى ناجي الشهابي

وأجهزة التلفزيون والكمبيوتر وقطع غيار المركبات (لجميع وسائط النقل بما في ذلك الطيران)، ولوحات الطاقة الشمسية وتوربينات الرياح. وتستخدم البتروكيماويات في العديد من المواد ذات التقنية العالية .

- البتروكيماويات واحده من خمس صناعات رئيسيه سيتم التركيز عليها لتعميق الصناعة وترشيد الواردات وزيادة الصادرات.

1. البولي إيثيلين عالي الكثافة ومنخفض الكثافة الخطي :

- يستخدم البولي إيثيلين في تصنيع أفلام التعبئة والتغليف والعبوات البلاستيكية ومواسير الغاز ومياه الشرب والصرف

2. المطاط الصناعي :

- يستخدم المطاط الصناعي في تصنيع إطارات السيارات ومكابح القطارات وكرات الجولف والأحذية الرياضية.
- كما يستخدم ايضا في تصنيع البولي استيرين المقاوم للصدمات
- دورة حياة المنتج :
- بالنسبة للمنتج:-

يتم جلب الغاز من شركة الغازات الطبيعية عن طريق تانكات تنقل الغاز عبر المواسير الي مصنع الايثيلين وهناك يتم تحويله عبر وحدة الانتاج بالاضافة الي مدخلات الانتاج مثل الهكسين والبيوتين الي غاز الايثيلين الذي يتم فيه نقل غاز الايثيلين عبر المواسير وخطوط نقل الغاز الي مصنع البولي ايثيلين وهناك يتم تحويل

الغاز عبر وحدات المصنع الي حبيبات البولي الايثلين النقي عالي الكثافة والبولي ايثلين المنخفض متوسط الكثافة ، يتم ايضا بالتزامن مع ذلك استخدام مستلزمات الانتاج (الشكاير) لبدء تعبئة المنتج ودخولة وحدات التجهيز والتكبيس وبدء التغليف حتى مرحلة التخزين ومن ثم تحميله على السيارات للمستوردين والموزعين للبدء في التصدير الخارجي والتوزيع المحلي.

● بالنسبة للشركة :-

استطاعت الشركة تخطي مرحلة التقديم بسرعة كبيرة نظرا لوجودة فجوة كبيرة في السوق المصري والشرق متوسطي في انتاج مواد البتروكيماويات نظر لتنوع المنتجات وكفاءة الانتاج حتى وصلت الي اخر مرحل النمو السريع وصولا بعد ذلك لمرحلة النضج التي نريدها والاستمرار عليها اطول فترة ممكنه مع ادخال كل تطورات الصناعة في العملية الانتاجية .



شكل (5) تحليل مدى جودة الاداء و سرعة التسليم و خدمات ما بعد البيع و اسعار

المنتجات

1. تلتزم الشركة بالمواصفات القياسية طبقا والرخص الموقعه من الشركات أصحاب الرخصه سواء ايثيلين او بولي ايثيلين او بيوتاديين
2. وقعت الشركه مع أصحاب الرخص service agreements لخدمات ما بعد التشغيل لحل أي مشاكل طارئه او تحديث مواصفات جديده او درجات جديده من المنتجات
3. تقوم اداره التطوير والتكنولوجيا بمتابعه الأداء واجراي عمليات تحليل لاداء الوحدات لمتابعه مدي مطابقه لبواصفات

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

4. تقوم ادارہ مراقبہ الجودہ الخاصہ بكل وحدۃ بمتابعہ المواصفات وأداء الوحدات وتحليلها ودراسه مدي الحيود عن المواصفات القياسيه العالميه.
5. تتواجد بالشركه معامل تقوم بتحليل مواصفات الإنتاج بصوره دوريه ومحاكاه للمصانع التي تقوم باستخدام المنتجات في مختلف التطبيقات للرد علي أي استفسارات للدعم الفني او مشاكل التشغيل عند المستخدمين
6. يوجد فريق عمل تقني في ادارہ التسويق للدعم الفني لكل منتجات الشركه يختص باي استفسارات ويصل الامر للدعم الفني المباشر بمصانع المستخدمين سواء محليا او بالخارج
7. تتنوع طرق التسليم سواء داخليا عن طريق التسليم داخل المصنع حيث يتحمل المشتري تكاليف النقل من داخل الشركه للمخازن الخاصه به
8. خارجيا(تصدير) يتم البيع FOB وتتحمل الشركه تكاليف النقل وإجراءات الجمركية طبقا والتسعير
9. التسعير يتم عن طريق لجنه التسعير الشهريه بعد دراسه السوق محليا وعالميا من خلال ادارہ التسويق ومتابعه موقف المصانع المشابهه وموقف العمرات لتحديد مناطق العجز في الكميات
10. يتم البيع سواء من خلال عقود توزيع لمناطق محددہ لكل موزع او عقود SPOT بشرط ان تكون خارج نطاق احتكار موزع معتمد

11. يتم تقييم أداء الموزعين سنويا لتحديد امكانيه تجديد العقود او الغاءها بناء اعلي معايير الشركه الخاصه بالكميات المسحوبه والgrades وطرق السداد الأفضل.

سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستعمال الوسائل الإحصائية المناسبة متمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ولأن هذه الدراسة اعتمدت على مقياس ليكارت الخماسي في إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، فسيكون مستوى كل متغير محصور بين (1 - 5)، فيكون مرتفع جدا إذا زاد عن 4، ومرتفع إذا كان محصور بين (3 - 4)، منخفض إذا كان يتراوح بين (2 - 3) ومنخفض جدا إذا انخفض عن 2.

نستعرض في هذا الإطار إجابات عينة الدراسة والخاصة بعبارات تبين مدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة للممارسات التسويقية الموجهة للسوق الصناعي، والتي من خلالها نجيب على الفرضيات المحددة آنفا والمتمثلة في:

الفرضية الأولى:

تتحلى الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بسلوك الشراء الصناعي (B to B) عند اتخاذ قراراتها الشرائية؛

الفرضية الثانية:

تعتمد الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على أساليب التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها الصناعية (B to B)

الفرضية الثالثة:

تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي بما يتناسب مع خصوصية السوق الصناعي (B to B) .

أولاً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الأولى :

تحليل الفرضية عن طريق مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) وأحد مقاييس التشتت (الانحراف المعياري)، والجدول (4-5) يلخص نتائج الاستبيان الخاص بإجابات أفراد العينة فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول (5) نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الأولى

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العينة
1. يتم اتخاذ قرارات الشراء داخل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بشكل جماعي.	4.27	1.033	موافق بشدة
2. يشارك المهندسون الصناعيون في اتخاذ قرار الشراء .	3.20	1.207	محايد
3. يشارك العمال التقنيون في اتخاذ قرار الشراء .	2.33	.900	غير موافق
4. يشارك مسؤول قسم الشراء في اتخاذ قرار الشراء .	3.67	.900	موافق
5. يتم استشارة مكاتب دراسات مختصة قبل اتخاذ قرارات الشراء المهمة.	1.87	1.246	غير موافق
6. تؤثر الضمانات المقدمة من الشركات الاخرى على قرارات الشرائي.	3.60	.828	موافق
7. سمعة ومدى قدرته الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على التزويد باحتياجاتها.	3.73	.704	موافق
8. احترام الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لآجال التسليم.	3.93	.594	موافق

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B) د.مصطفى ناجي الشهابي

9.الخدمات المرافقة المقدمة من طرف الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول جيدة.	3.13	1.187	محايد
10.اعتبارات السعرمتوفرة.	3.40	.910	موافق
11.تحضير دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها.	.373	.704	موافق
12.البحث عن مجهزين محتملين.	2.47	.834	غير موافق
13.تحليل العروض المقدمة من العملاء المحتملين.	2.60	.910	غير موافق
14.تقييم العروض.	3.60	1.121	موافق
المتوسط العام للمحور	3.62	0.932	موافق

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق)

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص متغيرات سلوك الشراء الصناعي الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول عند اتخاذ قراراتها الشرائية، حيث يعكس جدول (4-5) متوسطا حسابيا عاما قدر بـ (3.62) وهو مستوى مرتفع، وانحراف معياري (0.932) يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة، وهذا يدل على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تتحل بسلوك الشراء الصناعي.

ومن أجل التوضيح نقدم القراءة الإحصائية لفقرات هذا البعد كما يلي:

1-حققت الفقرة رقم (1) متوسطا حسابيا قدره ^{27.4} وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس

ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري^{033.1}، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون و بشدة على أن قرار الشراء في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول يتم بشكل جماعي، و تعتبر هذه النقطة أهم ما يميز شراء المنتجات في السوق الصناعي حيث يشرك المسير بعض الأطراف من داخل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول (مركز الشراء) لمساعدته في اتخاذ القرارات الشرائية بسبب عدم تخصصه في الأمور الفنية للمشتريات؛

2- حققت الفقرة رقم (2) متوسطا حسابيا قدره^{20.3} وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري^{207.1}، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديه إجابة واضحة حول مشاركة المهندسين في اتخاذ قرارات الشراء في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول

3- حققت الفقرة رقم (3) متوسطا حسابيا قدره 33.2 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.009، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على مشاركة العمال التقنيين في اتخاذ قرارات الشراء في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول

4- حققت الفقرة رقم (4) متوسطا حسابيا قدره 67.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.009، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على مشاركة مسؤول قسم الشراء في اتخاذ قرارات الشراء في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول

5-حققت الفقرة رقم (5) متوسطا حسابيا قدره 87.1 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 246.1، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على قيام الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باستشارة مكاتب دراسات مختصة قبل اتخاذ قرارات الشراء؛

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن قرار الشراء في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول قرار جماعي يتدخل فيه مسؤول قسم الشراء الذي يكمن دوره غالبا في تنظيم شروط الشراء والتفاوض مع المورد، والمسير الذي تقع على عاتقه المسؤولية الأخيرة في اتخاذ قرار الشراء، ورأينا أن مشاركة المهندسين والتقنيين محدودة داخل مركز الشراء، وهذا راجع إلى أن أغلب المشتريات التي تقوم بها الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول هي مشتريات روتينية تتكرر بشكل دوري.

6-حققت الفقرة رقم (6) متوسطا حسابيا قدره 60.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.828 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الضمانات المقدمة من المجهز تؤثر على قرارهم الشرائي؛

7-حققت الفقرة رقم (7) متوسطا حسابيا قدره 73.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس

ليكارت الخماسي

[4-15] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.407 مما يعني أن أفراد

العينة يوافقون على أن سمعة المجهز و مدى قدرته على تزويد المؤسسة باحتياجاتها

تؤثر على قرارهم الشرائي؛

8-حققت الفقرة رقم (8) متوسطا حسابيا قدره 93.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس

ليكارت الخماسي

[4-15] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.495 مما يعني أن أفراد

العينة يوافقون على أن احترام المجهز لآجال التسليم تؤثر على قرارهم الشرائي؛

9-حققت الفقرة رقم (9) متوسطا حسابيا قدره 13.3 وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس

ليكارت الخماسي

[4-15] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 187.1 مما يعني أن أفراد

العينة ليست لديهم إجابة واضحة حول تأثير الخدمات المرافقة المقدمة من طرف

المجهز على قرارهم الشرائي؛

يتضح لنا من الفقرات 6،7،8،9 أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع

البتترول تحرص على العوامل التي تحيط بشراء مستلزماتها باعتبار هذه الأخيرة تساعدها

في استمرار عملية الإنتاج وتقديم منتجات ذات مواصفات مقبولة، ولذلك هي تعتبر

عوامل مثل الضمانات لاختيارها.

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)

د.مصطفى ناجي الشهابي

10- حققت الفقرة رقم (10) متوسطا حسابيا قدره 40.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.019 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن اعتبارات السعر تؤثر على قرارهم الشرائي؛

11- حققت الفقرة رقم (11) متوسطا حسابيا قدره 73.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.407 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحضر دفتر شروط خاص بالمستلزمات التي سيتم شراؤها؛

12- حققت الفقرة رقم (12) متوسطا حسابيا قدره 47.2 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.438 مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول البحث عن مجهزين محتملين؛

13- حققت الفقرة رقم (13) متوسطا حسابيا قدره 60.2 وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.019 مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحلل العروض المقدمة من المجهزين المحتملين؛

14- حققت الفقرة رقم (14) متوسطا حسابيا قدره 60.3 وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري

121.1 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لإنتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقيم صفقة الشراء؛

15- قد حصلت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي بلغ 27.4، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم (5) وبلغت قيمته 87.1

ثانيا: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثانية :

كانت إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني التي تتمحور حول اعتماد الشركة المصرية لإنتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على أساليب التجزئة الصناعية. كما هو موضح في جدول (4-6) :

جدول رقم (6) نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثانية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العينة
1.الطلب في السوق الصناعي متذبذب وغير مستقر.	3.67	1.033	موافق
2.الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.	3.40	1.207	موافق
3. عدد الزبائن الصناعيين قليل.	.373	.704	موافق
4. الزبائن الصناعيين يتواجدون في مناطق متقاربة.	3.93	.594	موافق
5. تقوم الشركة المصرية لإنتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بجراء دراسة للسوق الصناعي.	3.80	1.246	موافق
6. تحصل الشركة المصرية لإنتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معلومات حول السوق من تقارير رجال البيع.	3.40	.828	موافق

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

موافق بشدة	1.033	4.27	7. تحصل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معلومات حول السوق بالاستناد إلى تقارير حكومية.
موافق	1.246	3.80	8. تحصل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معلومات حول السوق من الموردين.
موافق	.828	3.40	9. تحصل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معلومات حول السوق من المعارض.
غير موافق	.910	2.33	10. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بجمع معلومات حول السوق بجراء مقابلات.
موافق بشدة	1.033	4.27	11. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بجمع معلومات حول السوق من خلال توزيع استبيانات.
موافق بشدة	.458	4.27	12. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الصناعيين من عدة قطاعات صناعية.
غير موافق	.910	2.53	13. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الصناعيين المنتمين الى قطاعات صناعية محددة.
موافق	.704	.373	14. تصنف الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول زبائنها حسب حجمهم.
غير موافق	.834	2.13	15. تصنف الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول زبائنها حسب موقعهم الجغرافي.
موافق بشدة	.458	4.27	16. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات في

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د. مصطفى ناجي الشهابي

كل مرة			
17. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الذين يطلبون منها مشتريات جديدة	2.00	.655	غير موافق
18. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الذين يطلبون منها مشتريات تكون معدلة.	2.53	1.125	غير موافق
19. تصنف الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول زبائنها حسب المنافع التي يبحثون عنها مثل: الجودة، السعر، آجال التسليم، الخدمات.	3.67	.900	موافق
20. تهتم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالزبائن الصناعيين بحسب العلاقات التي تربطها معهم.	1.60	.828	غير موافق بشدة
المتوسط العام للمحور.	4.09	0.876	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss الملحق .

يشير جدول (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص المحور: وتعتمد الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على أساليب التجزئة الصناعية، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجماع أفراد عينة الدراسة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتمد على معايير التجزئة الصناعية، و يظهر ذلك في المتوسط الحسابي العام ذو المستوى المرتفع والذي قدر بـ (4.09) والذي يدخل ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [2.4 - 4.3] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري (

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

876.0) يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة.

قراءة الإحصائية لفقرات هذا البعد كما يلي:

1-حققت الفقرة رقم (1) متوسطا حسابيا قدره (3.67) وهو ضمن الفئة الثانية من

مقياس لكارث الخماسي

[4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن

أفراد العينة يوافقون على أن الطلب في السوق الصناعي متذبذب و غير مستقر؛

2-حققت الفقرة رقم (2) متوسطا حسابيا قدره (3.40) وهو ضمن الفئة الثانية من

مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري

(1.207) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الطلب على المنتجات الصناعية

يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية؛

3-حققت الفقرة رقم (3) متوسطا حسابيا قدره (3.73) وهو ضمن الفئة الثانية من

مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري

0.407 ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن عدد الزبائن الصناعيين قليل؛

4-حققت الفقرة رقم (4) متوسطا حسابيا قدره (3.93) وهو ضمن الفئة الثانية من

مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري

(0.495) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الزبائن الصناعيين يتواجدون

في مناطق متقاربة؛

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)

د.مصطفى ناجي الشهابي

ويتضح لنا من الفقرات السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تدرك خصائص السوق الصناعي، وهذا بسبب الخبرة التي اكتسبتها خلال سنوات نشاطها، الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول سنوات خبرتها ما بين 10 و 20 سنة، ما يجعلها تدرك خصائص السوق الصناعي الذي تنشط فيه.

5-حققت الفقرة رقم (5) متوسطا حسابيا قدره (3.80) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري (1.246) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بإجراء دراسة للسوق الصناعي؛

6-حققت الفقرة رقم (6) متوسطا حسابيا قدره (3.40) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري (0.828) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحصل على معلومات حول السوق من تقارير رجال البيع؛

7-حققت الفقرة رقم (7) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحصل على معلومات حول السوق بالاستناد إلى تقارير حكومية.

8- حققت الفقرة رقم (8) متوسطا حسابيا قدره (3.80) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري (1.246) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحصل على معلومات حول السوق من الموردين؛

9- حققت الفقرة رقم (9) متوسطا حسابيا قدره (3.40) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.828، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحصل على معلومات حول السوق من المعارض؛

10- حققت الفقرة رقم (10) متوسطا حسابيا قدره (2.33) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي ¹[4-5] التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.019، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بجمع معلومات حول السوق بجراء مقابلات؛

11- حققت الفقرة رقم (11) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي ¹[4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بجمع معلومات حول السوق بتوزيع استبيانات.

ويتضح لنا من الفقرات من 5 إلى 11 أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تم بإجراء دراسات للسوق، لكنها تركز على جمع معلومات

حول السوق من مصادر ثانوية و السبب تكاليفها المنخفضة مقارنة بالمعلومات التي تجمعها من مصادر أولية كالمقابلات والاستبيانات التي تكون مرتفعة التكلفة قد تفوق إمكانات الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول.

12-حققت الفقرة رقم (12) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى

من مقياس لكارت

الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.854، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الصناعيين من عدة قطاعات صناعية؛

13-حققت الفقرة رقم (13) متوسطا حسابيا قدره (2.53) وهو ضمن الفئة الرابعة

من مقياس لكارت الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.019، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الصناعيين من قطاعات صناعية محددة؛

14-حققت الفقرة رقم (14) متوسطا حسابيا قدره (3.73) وهو ضمن الفئة الثانية

من مقياس لكارت الخماسي¹ 4-15 و التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.407، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تصنف زبائنهم حسب حجمهم؛

15-حققت الفقرة رقم (15) متوسطا حسابيا قدره (2.13) وهو ضمن الفئة الرابعة

من مقياس لكارت الخماسي¹ 4-15 والتي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف

معياري 0.834، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تصنف زبائنها حسب موقعهم الجغرافي؛ يتضح لنا من الفقرات السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتمد على بعض معايير التجزئة الصناعية الكلية، وتركز أكثر على الزبائن من قطاعات صناعية مختلفة، وذلك بسبب أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقدم منتجات نمطية يمكن تسويقها إلى زبائن صناعيين ذوي أنشطة متعددة، كما تركز على معيار الحجم ولا تركز على معيار الموقع الجغرافي بل تم بالزبائن أينما وجدوا.

16- حققت الفقرة رقم (16) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 و التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.834، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات في كل مرة؛

17- حققت الفقرة رقم (17) متوسطا حسابيا قدره (2.00) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 والتي تعبر عن الإجابة غير موافق ، وانحراف معياري 0.556، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الذين يطلبون نفس المشتريات جديدة؛

18- حققت الفقرة رقم (18) متوسطا حسابيا قدره (2.53) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 و التي تعبر عن الإجابة غير موافق ، وانحراف

معياري (1.125) ، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الذين يطلبون مشتريات معدلة؛

19- حققت الفقرة رقم (19) متوسطا حسابيا قدره (3.67) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-5 والتي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري 0.009، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تصنف زبائنها حسب المنافع التي يبحثون عنها مثل: الجودة، السعر، آجال التسليم، الخدمات

20- حققت الفقرة رقم (20) متوسطا حسابيا قدره (1.60) وهو ضمن الفئة الخامسة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-5 والتي تعبر عن الإجابة غير موافق بشدة ، وانحراف معياري 0.828، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تهتم بالزبائن الصناعيين بحسب العلاقات التي تربطها معهم. وهذه النقطة من أهم ما يميز سلوك الشراء الصناعي بأنه سلوك عقلاني وليس انفعالي.

يتضح لنا من الفقرات السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتمد على معايير التجزئة الجزئية مثل حالة الشراء فهي تفضل التعامل مع المؤسسات التي تطلب نفس المنتجات في كل مرة، وهذا راجع الى أن نقص الابتكار وعدم سعيها الى تقديم منتجات جديدة بسبب محدودية امكانياتها المخصصة للبحث والتطوير، كذلك تم بالزبائن الباحثين عن الجودة، السعر، آجال التسليم، ذلك بسبب سهولة الحصول على معلومات عن الزبائن الذين يبحثون عن هذه المنافع؛

- قد حصلت الفقرات رقم 7، 11، 12 و 16 على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.27) ، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم 20 و بلغت قيمته (1.60).

ثالثاً: التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الثالثة :

كانت إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث حول تقنيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول ، كما هي موضح في الجدول التالي:

المحور الثالث : استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في المؤسسات الصناعية محل الدراسة.

جدول رقم(7) نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثالثة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1.تقدم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول خدمات ما قبل الشراء وخدمات ما بعد البيع المرفقة بمنتجاتها.	3.07	990.	محايد
2.تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بدراسة الشكاوى والرد عليها.	4.27	458.	موافق بشدة
3.تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج ولفت انتباه الزبائن الصناعيين.	3.87	1407.	موافق
4. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف تسهيل عملية النقل.	4.27	1033.	موافق بشدة

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B) د.مصطفى ناجي الشهابي

موافق بشدة	1.033	4.27	5. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف حماية وحفظ المنتج من التلف.
محايد	.990	2.47	6.تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بوضع أسعار منتجاتها بناءا على العرض والطلب في السوق.
موافق	.655	4.00	7. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة والعائد.
محايد	1.033	3.07	8. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بوضع أسعار منتجاتها بالنظر الى أسعار المنافسين.
موافق بشدة	.458	4.27	9.تراعي الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول القوانين والتشريعات المعمول بها عند تحديد أسعار منتجاتها.
موافق	1.521	3.80	10.تستعمل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول السعر كأداة ترويجية لجذب المشترين.
موافق	1.125	3.47	11.تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بتغيير الأسعار بين الحين والآخر.
محايد	1.033	3.07	12.تعتبرون أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون.
موافق	1.125	3.47	13.يتم التفاوض بين الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول وبين المشترين حول الأسعار النهائية.

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

موافق بشدة	4.58	4.27	14. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بتوزيع منتجاتها توزيعا مباشرا أي من الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول الى المشتري مباشر.
محايد	0.845	3.00	15. تعتمد الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على موزعين خواص لتوزيع منتجاتها في السوق.
موافق	0.594	3.93	16. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال المعارض.
غير موافق	0.910	2.53	17. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال المجالات المختصة.
موافق	0.775	3.80	18. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات.
غير موافق	0.414	2.60	19. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال التلفاز
غير موافق	0.834	2.47	20. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال الإذاعة.
غير موافق	1.056	2.60	21. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بالترويج لمنتجاتها من خلال الأنترنت.
موافق	0.409	3.56	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (03).

يشير الجدول أعلاه إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة بخصوص عبارات المحور الثالث :

استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي المطبقة في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول:

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجماع أفراد عينة الدراسة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تطبق استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي، ويظهر ذلك في المتوسط الحسابي العام والذي قدر (3.56) وهو مستوى مرتفع والذي يدخل ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكارت الخماسي [4.3- 2.4] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري (0.409) يدل على التوافق والتجانس بين آراء أفراد العينة وتمركزها حول الاقتراح الثاني أي رضا غالبية أفراد العينة.

1-حققت الفقرة رقم (1) متوسطا حسابيا قدره (2.47) وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد ، وانحراف معياري 0.099، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقدم خدمات ما قبل الشراء و خدمات ما بعد البيع المرفقة بمنتجاتها؛

وهذا بسبب طبيعة الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول المبينة في الملحق رقم 1 والتي تقدم معظمها منتجات صناعية لا تحتاج الى خدمات مرافقة مثل الصيانة و التركيب و التدريب.

2-حققت الفقرة رقم (2) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.854، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مؤسساتهم تقوم بدراسة الشكاوى و الرد عليها؛

يتضح لنا من هذه الفقرة الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تم بمعرفة ودراسة شكاوى الزبائن، لأن هذه المؤسسات تنشط أغلبها في قطاعات البلاستيك، الزجاج والكيمياء وهي قطاعات تشهد منافسة، تجعل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول حريصة على زبائنها وتخاف من تحولهم إلى المؤسسات المنافسة.

3-حققت الفقرة رقم (3) متوسطا حسابيا قدره (3.87) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق ، وانحراف معياري (1.407) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج و لفت انتباه الزبائن الصناعيين؛

يتضح لنا من هذه الفقرة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتبر أن تغليف المنتج الصناعي يكون هدفها الترويج لكن الهدف الترويجي للتغليف غير مهم في السوق الصناعي، لكنه يعكس الإجابات السابقة لأفراد العينة حول مفهومهم للتسويق على أنه الإعلان والترويج للمنتج.

4-حققت الفقرة رقم (4) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف تسهيل عملية النقل؛

5-حققت الفقرة رقم (5) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة ، وانحراف معياري (1.033) مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف حماية و حفظ المنتج من التلف؛

6-حققت الفقرة رقم (6) متوسطا حسابيا قدره (2.47) وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد ، وانحراف معياري 0.099، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بوضع أسعار منتجاتها بناءا على العرض و الطلب في السوق؛

7-حققت الفقرة رقم (7) متوسطا حسابيا قدره (4.00) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.556، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة والعائد؛

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

8-حققت الفقرة رقم (8) متوسطا حسابيا قدره (3.07) وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بوضع أسعار منتجاتها بالنظر إلى أسعار المنافسين؛

9-حققت الفقرة رقم (9) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارت الخماسي [4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.854، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تراعي المؤسسة القوانين و التشريعات المعمول بها عند تحديد أسعار منتجاتها؛

10-حققت الفقرة رقم (10) متوسطا حسابيا قدره (3.80) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت الخماسي ¹ 4-5] التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري (1.521) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تستعمل السعر كأداة ترويجية لجذب المشترين؛

يتضح لنا من الفقرة السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تستخدم السعر كأداة ترويجية، وهذا يعكس مرة أخرى الإجابات السابقة لأفراد العينة حول مفهوم التسويق وتمركزه حول الإعلان والترويج.

11-حققت الفقرة رقم (11) متوسطا حسابيا قدره (3.47) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارت

الخماسي⁴ -5 التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري (1.125) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بتغيير الأسعار بين الحين والآخر، وهو أسلوب شائع في السوق الصناعي؛

12- حققت الفقرة رقم (12) متوسطا حسابيا قدره (3.07) وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي⁴ -5 التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتبر أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون، في حين أن المشترين الصناعيين يهتمون بالجودة أكثر من السعر لإتمام صفقة الشراء؛

13- حققت الفقرة رقم (13) متوسطا حسابيا قدره (3.47) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي⁴ -5 التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري (1.125) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالتفاوض مع المشترين حول الأسعار النهائية، وهو أسلوب شائع في السوق الصناعي؛

14- حققت الفقرة رقم (14) متوسطا حسابيا قدره (4.27) وهو ضمن الفئة الأولى من مقياس لكارث الخماسي⁴ -5 التي تعبر عن الإجابة موافق بشدة، وانحراف معياري 0.854، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشركة المصرية لانتاج

الايتيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بتوزيع منتجاتها توزيعاً مباشراً أي من الشركة المصرية لإنتاج الايتيلين ومشتقاته بقطاع البترول إلى المشتري مباشرة؛

15- حققت الفقرة رقم (15) متوسطاً حسابياً قدره (3.00) وهو ضمن الفئة الثالثة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-5 التي تعبر عن الإجابة محايد، وانحراف معياري 0.548، مما يعني أن أفراد العينة ليست لديهم إجابة واضحة على أن الشركة المصرية لإنتاج الايتيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتمد على موزعين خاصين لتوزيع منتجاتها في السوق.

يتضح لنا من الفقرتين السابقتين أن التوزيع في الشركة المصرية لإنتاج الايتيلين ومشتقاته بقطاع البترول يكون بشكل مباشر في أغلب المؤسسات ويفسر هذا برغبة الشركة المصرية لإنتاج الايتيلين ومشتقاته بقطاع البترول في التحكم في تكاليف التوزيع وسعر المنتجات.

16- حققت الفقرة رقم (16) متوسطاً حسابياً قدره (3.93) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-5 التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.495، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال المعارض؛

17- حققت الفقرة رقم (17) متوسطاً حسابياً قدره (2.53) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-5 التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.019، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لإنتاج

الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال المجالات المختصة.

18- حققت الفقرة رقم (18) متوسطا حسابيا قدره (3.80) وهو ضمن الفئة الثانية من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة موافق، وانحراف معياري 0.577، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات؛

ويتضح لنا من الفقرات الثلاثة السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تم بالترويج لمنتجاتها من خلال الكتالوجات بالإضافة الى المعارض باعتبارها أداة الترويج الرئيسية في السوق الصناعي، وتوفر السوق المصرية العديد من المعارض المهنية المحلية والدولية التي تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها، أما المجالات المختصة فهي شبه منعدمة على المستوى الوطني.

19- حققت الفقرة رقم (19) متوسطا حسابيا قدره (2.60) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري (0.414)، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال التلفاز؛

20- حققت الفقرة رقم (20) متوسطا حسابيا قدره (2.47) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكارث الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري 0.438، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الإذاعة؛

21-حققت الفقرة رقم (21) متوسطا حسابيا قدره (2.60) وهو ضمن الفئة الرابعة من مقياس لكاريت الخماسي¹ 4-15 التي تعبر عن الإجابة غير موافق، وانحراف معياري (1.056) ، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الانترنت.

- يتضح لنا من الفقرات الثلاثة السابقة أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لا تستخدم التلفاز، الإذاعة في الترويج لأنها تستهدف عامة الجمهور. كما ولا تستخدم الانترنت من قبل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول

- قد حصلت الفقرات رقم 2، 4،5 و 9 على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.27) ، أما أقل متوسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة رقم 20 و بلغت قيمته (2.47).

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الأولى:

تتمثل الفرضية الأولى للدراسة في " تتحل المؤسسات الصناعية محل الدراسة بسلوك الشراء الصناعي عند اتخاذ قراراتها الشرائية".

تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن:

1. اتخاذ قرار الشراء في جميع المؤسسات الصناعية محل الدراسة يكون بشكل جماعي وليس فردي؛
2. مركز الشراء بالنسبة الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول محل الدراسة يتكون في أغلب المؤسسات من أعضاء من داخل المؤسسة، و أجمعت جميع المؤسسات على أنه يتشكل من المدير ومسؤول قسم الشراء وفي بعض الحالات المهندسون وبنسبة أقل العمال التقنيون بحسب طبيعة نشاط الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول
3. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لا تستعين بمكاتب دراسات خارجية للاستشارة قبل اتخاذ قراراتها الشرائية؛
4. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لا تؤثر عليها اعتبارات السعر عند اتخاذ قرار الشراء؛
5. هناك عدة عوامل تؤثر على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول عند اتخاذ قرار الشراء وهي عوامل مهمة للمشتري الصناعي مثل الضمانات، السمعة ، احترامه لأجال التسليم و الخدمات المرافقة؛

6. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول كانت خاصة أو عمومية تتعامل في أغلب مشترياتها عن طريق المناقصات حيث تقوم بتحضير دفتر الشروط تحدد من خلاله الجوانب التقنية والتجارية؛

7. كما وتم اغلبها بالخطوة الأخيرة من مراحل الشراء الصناعي وهي تقييم الصفقة نظرا لأهمية هذه المرحلة على القرارات الشرائية اللاحقة. و مما سبق يمكننا أن نقول أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تتخذ قرار الشراء بشكل جماعي أي يشترك فيه أكثر من شخص، وأنها تشكل مركز للشراء -

8 - يتكون في أغلب الأحيان من المسير ومسؤول قسم الشراء وفي بعض الحالات المهندسين والعمال التقنيين - في حالات الشراء المهمة، وبما أن العوامل التي تؤثر على قرارها الشرائي (الضمانات، السمعة،... الخ) هي عوامل أو دوافع عقلانية وليست نفسية أو عاطفية، ومرحل اتخاذها قراراتها الشرائية هي مراحل معقدة ومنظمة. كل هذا يدعم الفرضية الأولى ويثبت صحتها، أي أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تتحل بسلوك الشراء الصناعي في اتخاذ قراراتها الشرائية.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الثانية:

تتمثل الفرضية الثانية للدراسة في: " تعتمد الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معايير التجزئة الصناعية في استهداف سوقها"

نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بهذا المحور:

1. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تدرک خصائص السوق الصناعي التي تميزه عن سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، فالشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول توافق على أن الطلب في السوق الصناعي متذبذب وغير مستقر، وأن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية، وأن عدد الزبائن الصناعيين قليل وأيضاً يتواجدون في مناطق متقاربة (المناطق الصناعية)؛
2. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تحصل على معلومات حول السوق والزبائن من التقارير الحكومية بالإضافة إلى مصادر أخرى مثل رجال البيع، الموردون وأيضاً من خلال مشاركتها في المعارض باعتبارها مصادر توفر لها معلومات ثانوية ذات التكاليف المنخفضة؛
3. لا تعتمد الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على المقابلات كمصدر لجمع المعلومات الأولية حول السوق، بينما تقوم بذلك عن طريق الاستبيانات الموجهة للزبائن في اغلب الأحيان؛
4. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بخدمة عدة قطاعات من السوق؛

5. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول في التجزئة الكلية للسوق الصناعي على معايير أكثر من أخرى، كاهتمامها بمعيار الحجم في التجزئة الكلية للسوق، ولا تركز على معيار الموقع الجغرافي؛
6. تركز الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على معايير التجزئة الجزئية مثل: الجودة، السعر، أجل التسليم؛
7. تفضل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول التعامل مع الزبائن الذين يطلبون منها نفس المشتريات، ولا تركز علماء الذين يطلبون منتجات جديدة أو معدلة، ويمكن أن يدخل هذا في إمكانياتها المحدودة وصعوبة تغيير خطوط الإنتاج؛
8. صرحت الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول أنها لا تم بالزبائن بالنظر إلى العلاقات الشخصية التي تربطها معهم هذا يفسر السلوك العقلاني الذي يتميز به المشتري في السوق الصناعي.
- ومما سبق يمكننا أن نقول أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تدرك خصائص السوق الصناعي مما يجعلها تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار وتراعيها عند اتخاذ قراراتها التسويقية، كما أنها تحاول جمع معلومات حول السوق والزبائن والمنافسين في حدود إمكانياتها بالتركيز أكثر على المعلومات الثانوية، وأما فيما يخص التجزئة فالشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بتجزئة أسواقها وتعطي أهمية نسبية لمعايير التجزئة الكلية و الجزئية.

كل هذا يدعم الفرضية الثانية ويثبت صحتها، أي أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تعتمد على معايير التجزئة الصناعية في استهداف أسواقها.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالفرضية الثالثة:

تتمثل الفرضية الثالثة للدراسة في: " تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باعداد استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي بما يتناسب مع متطلبات السوق الصناعي "

1. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بتقديم خدمات مرافقة لزيائنها، إلا القليل وذلك بحسب نشاطها؛
2. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بدراسة الشكاوى المقدمة من الزبائن؛
3. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول باختيار التغليف المناسب لمنتجاتها بهدف الترويج ولكنها تركز أكثر على جانب حماية المنتج وتسهيل نقله كونه منتج صناعي وليس استهلاكي؛
4. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بوضع أسعار منتجاتها على أساس التكلفة والعائد؛
5. كما تراعي الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول القوانين والتشريعات المعمول بها عند تحديد أسعارها؛

6. تستعمل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول السعر كأداة ترويجية لجذب المشترين، وإن كانت هذه الظاهرة قليلة الاستعمال في السوق الصناعي؛
7. تقوم الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول بتغيير الأسعار بين الحين والآخر، وهي ظاهرة شائعة في السوق الصناعي؛
8. لا توافق الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول على أن السعر أهم عامل لإتمام صفقة الشراء مع الزبون، و هو ما يميز السعر الصناعي حيث يكون أقل أهمية من عوامل أخرى مثل الجودة في إتمام صفقة الشراء؛
9. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بالتفاوض مع المشترين حول الأسعار النهائية، حيث يميز أسلوب الأسعار التفاوضية السوق الصناعية؛
10. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول توزع منتجاتها بشكل مباشر، حيث تهدف الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول إلى تقديم تسهيلات لزيائنها، فتلزم المؤسسة الصناعية في هذه الحالة بعملية التوزيع من خلال القنوات المباشرة؛
11. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تروج لمنتجاتها الصناعية من خلال المعارض و الكتالوجات، وهي من أهم عناصر المزيج الترويجي الصناعي هو ان تستهدف مختصين وفنيين؛

12. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لا تعتمد على وسائل الترويج الجماهيرية مثل الإعلان في التلفاز و الإذاعة و الصحف لأنها لا تستهدف عامة الناس في حملات الترويجية.

و مما سبق يمكننا أن نقول أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تفهم طبيعة المنتجات الصناعية، فيما يتعلق بأهمية تقديم الخدمات المرافقة قبل و بعد البيع، ونظرة المستعمل الصناعي للمنتجات وتقبله لها، وتقبل المؤسسة من جهة أخرى للشكاوى المقدمة، واختيارها للتغليف المناسب الذي يهدف إلى حماية المنتج وتسهيل نقله بالدرجة الأولى، كما رأينا أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تدرك و تراعي الاختلافات بين سياسة التسعير في السوق الصناعي والسوق الاستهلاكي ، كما تضمن تدفق السلع إلى زبائنها من خلال قنوات مباشرة تضمن لهم وصول المنتج في الوقت والزمان المناسبين حتى تضمن لهم استمرارية عملية الانتاج، أما في ما يخص الترويج فتعتمد على الكتلوجات والمعارض وهي من بين أهم عناصر للمزيج الترويجي الصناعي والتي تتناسب مع طبيعة منتجاتها، فالغرض من الترويج الصناعي هو شرح المنتج من الناحية الفنية وإقناع الزبون بإتمام الصفقات، عكس الترويج في السوق الاستهلاكي الذي يركز على إثارة العاطفة لدى المشتريين.

كل هذا يدعم الفرضية الثالثة ويثبت صحتها، أي أن الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تقوم بإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي بما يتناسب مع متطلبات السوق الصناعي.

أولاً: النتائج

تتمثل أبرز النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا أن:

1. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول لا تحوي مصلحة أو مديرية على حسب حجمها وخاصة بالتسويق والمصلحة التجارية هي من تقوم غالباً بالأنشطة التسويقية؛
2. ينظر المسيرين إلى التسويق كوظيفة جانبية تقتصر على الإعلان ولترويج وعدم إدراك حقيقة التسويق كأنشطة للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة إشباعها؛
3. تتبنى الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول وتطبق بعض الأساليب التسويقية الخاصة بالسوق الصناعي دون معرفة منها، و تنظر إليها على أنها أساليب إدارية أو تسييرية و ليست تسويقية؛
4. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تتبنى خيار قرار الشراء الجماعي وهو الخيار الأمثل في حالة الشراء الصناعي، ويختلف عدد أعضاء مركز الشراء من مؤسسة صناعية الى أخرى حسب حجمها و طبيعة مشتريا تها؛
5. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تدرك خصوصية السوق الصناعية التي تعمل بها، مما يجعلها تضع استراتيجيات المزيج التسويق بما يتوافق مع هذه الخصوصية؛
6. تتبع الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول مراحل التجزئة الصناعية التي تتم على مرحلتين:

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

أ - تجزئة كلية تركز خلالها على بعض الأبعاد مثل الصناعة، الحجم،
ب - أما على المستوى الجزئي تركز أكثر على أبعاد مثل حالة الشراء والمنافع
التي يبحثون عنها؛

7. تميل الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول إلى استهداف
المؤسسات من قطاعات متعددة فأغلبها يقدم منتجات نمطية يمكن تسويقها إلى
زبائن صناعيين مختلفين؛

8. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تبدي اهتماما لدراسة
شكاوى الزبائن والرد عليها، ما يعني أنها تسعى إلى بناء علاقات قوية ودائمة
معهم، وهذا يعتبر من أهم ركائز التسويق الصناعي الذي يقوم على بناء علاقات
قوية مع الزبائن و الاهتمام بأرائهم و تقديم ما يطلبونه؛

9. الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول تركز على المعارض
والكتالوجات في الترويج لمنتجاتها.

في الأخير نقول أن نجاح العملية التسويقية في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين
ومشتقاته بقطاع البترول ، يفرض على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته
بقطاع البترول أن تراعي خصوصية السوق، خصوصية المنتج الصناعي وخصوصية
الزبون الصناعي، ومن ثم تطبيق الأساليب التسويقية المناسبة.

ثانيا: الاقتراحات

وفقا للنتائج التي توصلنا إليها، فإن الاقتراحات التي نقدمها هي:

- 1- ضرورة معرفة الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول الفرق بين تسويق المنتجات واسعة الاستهلاك والتسويق الصناعي ليس من ناحية المفهوم فقط بل من ناحية التطبيق؛
- 2- تنمية ثقافة الشراء الصناعي في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول ، وذلك بالاهتمام بتشكيل مركز للشراء الصناعي يكون فعال فيشتمل على المستخدمين، الواصفين، الناصحون، المشتريين والمقررين وأن لا يحتكر قرار الشراء من المسير بل يشرك كل من له المعلومات المطلوبة، فاتخاذ قرار الشراء يجب أن يكون جماعي؛
- 3- تأكيد ضرورة المعرفة الجيدة للخصوصية التي يتميز بها السوق الصناعي، لأن هذا يساعدها على اكتشاف الفرص الجديدة؛
- 4- التركيز على معايير تجزئة السوق الصناعي كافة، وتجنب الاهتمام ببعضها دون الآخر حتى تتمكن من اختيار الشريحة السوقية التي تتناسب مع إمكانيتها و مواردها؛
- 5- لابد على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول أن تبحث في مشاكل السوق وتدرسها حتى تتمكن من تحديد احتياجات السوق بدقة، من خلال إجراء دراسات للسوق بحسب الوسائل والإمكانيات المتوفرة لها؛

6- السعي إلى تقديم منتجات جديدة بهدف خلق ديناميكية صناعية لدى الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين جدد، وحتى تتمكن من مواكبة التغيرات التي تحدث في السوق ولدى المنافسين؛

7- يجب على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول الاهتمام بتصميم الكتالوجات وتدوّن عليها كل ما يهم الزبون الصناعي من مواصفات المنتج وخصائصه، وذلك حتى يسهل عليها جذب المهندسين والاستشاريين الفنيين.

8- لابد على الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول أن تطور مزيجها الترويجي وتواكب تطورات العصر بالاعتماد أكثر على الانترنت والتسويق الالكتروني الذي يفتح لها المجال لدخول الأسواق الدولية.

ثالثا: آفاق الدراسة :

استنادا إلى استنتاجات الدراسة وتوصياتها نضع مقترحات تتعلق بإجراء دراسات مستقبلية في الموضوع:

- دور تبني الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول للمفاهيم التسويقية الموجهة للسوق الصناعي في تحقيق أهدافها؛
- دور تبني الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول للمفاهيم التسويقية الموجهة للسوق الصناعي في ولاء زبائنها؛
- واقع ثقافة الشراء الصناعي في الشركة المصرية لانتاج الايثيلين ومشتقاته بقطاع البترول أثر تطبيق معايير التجزئة الصناعية في تحقيق تجزئة فعالة.

المراجع العربية والأجنبية:

أ - الجرائد الرسمية :

1. الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة يوم الأحد 06 ذو الحجة 1436هـ الموافق
لـ 20 سبتمبر 2015

ب- الكتب باللغة العربية:

1. هشام حريز، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ال تسويق ال صناعي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2019.
3. أحمد شاکر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2020، ص25.
4. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسوي ق الأعمال " تسويق صناعي"، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2021،
5. زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسوي ق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2018.
6. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الـراية للنشر و التوزيع، عمان، 2019،
7. سيد محمد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة الشراء و التخزين، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2019.

(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د.مصطفى ناجي الشهابي

8. إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2020.
9. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2020.
10. قحطان العبدلي، إدارة الشراء و التخزين، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2019.
11. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 2021.
12. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019.
13. درمان سليمان صادق و آخرون، التسويق المستدام و التسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون و موزعون، ط1، الأردن، 2019.
14. توني أرنولد، ستيفان شابمان، مقدمة لإدارة المواد، دار المريخ للنشر، السعودية، بدون ذكر السنة.
15. حمد راشد الغدير، إدارة الشراء و التخزين، ط2، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2020.
16. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجهات جديدة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2021.

17. محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2022.
18. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تغزو الأسواق وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير الرياض، 2021.



(أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)
د. مصطفى ناجي الشهابي