



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

**Mustansiriyah
University**

**College of
Administration &
Economics**

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

تأثير التسويق الاستباقي في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر : بحث ميداني في الشركة العامة للصناعات النسيجية مصانع نسيج الحلة

رنا زاهر سلمان الجنابي

قسم الدراسات الفندقية ، كلية العلوم السياحية ، جامعة كربلاء ، كربلاء ، العراق

Email: rana.z@s.uokerbala.edu.iq, ORCID ID: \ <https://orcid.org/0009-0009-2173-7881>

المستخلص

يهدف البحث الى اختبار العلاقة بين التسويق الاستباقي وسلوك المستهلك الأخضر في الشركة العامة للصناعات النسيجية مصانع نسيج الحلة إذ تقدم منتجات الأقمشة والاكياس وخياطة مستلزمات المستشفيات، وشملت عينة البحث (32) مديرا ورئيس قسم في هذا المصنع ، واعتمدت الاستبانة لاستطلاع آراء العينة، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وفق برنامج (SPSSV21) لتحليل النتائج واختبار الفرضيات ، توصل البحث بمجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد الشركات المتخصصة في فهم وترسيخ مفهوم التسويق الاستباقي وإمكانية تقدمه في الشركات العاملة بهذا المفهوم ، ومن أهمها :تتعرض معظم الشركات للعديد من المخاطر التي قد تهدد مستقبلها نتيجة الأحداث غير المتوقعة ، لذلك من الضروري أن تركز الإدارة على معرفة أسباب المخاطر ومواجهتها بطرق إبداعية من أجل إضافة قيمة تسويقية لجميع أنشطتها ، فضلاً عن جمع معلومات عن متطلبات المستهلك والمنافسين والسوق والوضع الاقتصادي والسياسي والموردين ؛ لأهميتها في عملية اتخاذ قرارات تسويقية استباقية.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2024 / 2 / 22

تاريخ قبول البحث: 2024 / 6 / 16

عدد صفحات البحث 12 - 19

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاستباقي ، سلوك المستهلك الأخضر ، الاستشعار ، الاتصالات ، القيم

المراسلة:

أسم الباحث: رنا زاهر سلمان الجنابي

Email: rana.z@s.uokerbala.edu.iq

1. المقدمة

يحظى التسويق الاستباقي باهتمام الباحثين والدارسين ؛ وذلك بسبب حاجة المنظمات الحديثة اليه ، وضرورة التكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات ولاسيما فيما يتعلق بمعرفة التغيرات التي تحصل في حاجات الزبائن ورغباتهم ، ان منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ وانما تعمل في بيئة تضم العديد من المتغيرات التي يمكن أن تحمل معها الفرص او التهديدات لتلك المنظمات ،وفي هذا السياق فان التنافس بين المنظمات المعاصرة لم يعد تنافسا للحصول على الحصة السوقية الاكبر، بل اصبح تنافسا قائما على اغتنام الفرص المتواجدة في البيئة، ومن اجل اغتنام تلك الفرص وتجنب التهديدات فمن المنطقي ان تبحث المنظمات عن وسائل لتحقيق ذلك عبر الادوات الاكثر فعالية ومن بينها التسويق الاستباقي لما ينطوي عليه من المعرفة الدقيقة بالتغيرات التي من الممكن ان تحصل في حاجات واذواق المستهلكين والاستجابة السريعة لها قبل المنظمات المنافسة ؛ فهو يعد المسار لاغتنام تلك الفرص وتجنب التهديدات.

2. اهمية البحث:

إذ سيسهم هذا البحث في المجموعة المتزايدة من المعرفة حول التسويق الأخضر ويقدم رؤى للشركات وصانعي السياسات الذين يسعون إلى تعزيز الاستهلاك المستدام، واتساقا مع ما تقدم ولأهمية ابعاد التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر فقد وجدنا من المناسب بحث هذين الموضوعين على مستوى العاملين في الشركة العامة للصناعات النسيجية مصانع نسيج الحلة في محافظة بابل لتحديد موقفها منها وصولا إلى استكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

3. هدف البحث

هو دراسة تأثير التسويق الاستباقي في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر؛ والذي سيستكشف تأثير العديد من أدوات التسويق الخضراء ، مثل العلامات التجارية البيئية ، ووضع العلامات البيئية ، والتعبئة البيئية ، والإعلان البيئي ، على سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين ، وستبحث الدراسة أيضًا في العوامل التي تؤثر على انتباه المستهلكين وتقبلهم للاتصالات التسويقية الخضراء؛ من خلال فهم تأثير استراتيجيات التسويق الاستباقية على سلوك المستهلك الأخضر.

4. التسويق الاستباقي**1.4 مفهوم التسويق الاستباقي**

إن التوجه السوقي المستجيب هو محاولة الشركة لفهم وتلبية احتياجات الزبون المعلنة، في حين أن التوجه الاستباقي للسوق هو محاولة فهم وتلبية احتياجات الزبون الكامنة، قد يكون للاحتياجات المعبر عنها حلول صريحة أو مخفية، إن اكتشاف وتلبية الاحتياجات الكامنة للزبون هو، بحكم التعريف، "قيادة" لهم "قيادة الزبون في رضاهم" تعني الاستباقية ؛ ومن ثم، فإن التوجه السوقي الذي يقود الزبون بدلاً من مجرد الاستجابة لهم يُصنف على أنه توجه استباقي للسوق، ويتميز هذا عن الاستخدام الآخر للاستباقية إذ تكون الشركة ببساطة شديدة النشاط في محاولة تلبية الاحتياجات المعلنة للزبائن المستهدفين (Narver et al, 2004:336) ، ويشير مفهوم التسويق الاستباقي إلى استراتيجية تتوقع فيها الشركات التغييرات في بيئة الأعمال بشكل فعال ، وتحديد الفرص، وتطوير خطط العمل وتنفيذها، فضلاً عن احتياجات الزبون ويصممون منتجاتهم أو خدماتهم لتلبية تلك الاحتياجات المستقبلية ويتضمن مراقبة مستمرة للسوق، وتوقع التغييرات أو المشكلات المحتملة، واتخاذ الإجراءات قبل حدوثها ، ويمكن للشركات استخدام العديد من استراتيجيات التسويق الاستباقية للبقاء في المقدمة والحصول على ميزة تنافسية؛ منها: 1. أبحاث السوق: يمكن للشركات إجراء أبحاث سوقية مفصلة لفهم الاتجاهات الحالية وسلوك المستهلك والمشهد التنافسي ؛ 2. إدارة علاقات الزبون (CRM): يستخدم لفهم سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم المستقبلية و يتيح لهم ذلك تخصيص استراتيجياتهم التسويقية وتحسين خدمة الزبائن وتعزيز ولائهم [13].

2.4 أهمية التسويق الاستباقي

من خلال إدارة الأسواق أصبح التصرف بشكل استباقي و التعامل مع الزبائن محرّكاً مهماً لبناء قيمة للزبون، مما يمكن الشركات الأكثر استباقية من تحقيق أداء أعمال متفوق ، ويجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلال وجود فهم متفوق ؛ وهذا الفهم يسمح لها بإرضاء احتياجات الزبائن الكامنة ، وتوقع الاحتياجات المستقبلية ؛ مما يؤدي الى بناء قيمة متفوقة للزبون [4].

3.4 ابعاد التسويق الاستباقي

تتمثل ابعاد التسويق الاستباقي وحسب [16] :

1.3.4 الابداع الجذري:

أصبح مفهوم الابداع الجذري محوراً خلال العقد الماضي وهو وسيلة تستطيع الشركات من خلاله جمع المعرفة المطلوبة لتنفيذ الابتكار من مصادر خارجية مما يسمح لها بالحفاظ على ميزتها التنافسية [12] ، وهو قضية أثارت اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة ؛ فالحاجة إلى بناء بيئة تسهل انشاء الأفكار ، هو أمر ضروري لتنفيذ سلسلة من التغييرات في الممارسات التنظيمية والروتينية التي تؤدي إلى تكوين منتجات جديدة [3].

2.3.4 ادارة الخطر:

لقد كشفت جائحة كوفيد-19 عن مدى ضعف الأنظمة، والمنظمات، والبنى التحتية في مواجهة الأحداث غير المتوقعة، مما أدى إلى الترابط بين القطاعات والمتغيرات التي تميز الهياكل المعقدة ؛ وتشير ادارة الخطر الى "القدرة على الاستعداد والتخطيط للأحداث السلبية واستيعابها والتعافي منها والتكيف معها بنجاح أكبر" وتوجد أربع ركائز لادارة الخطر تشمل القدرة على مراقبة الأداء، وتوقع الاضطرابات، والاستعداد للاستجابة للتهديدات، والتعلم من الخبرة [9].

3.3.4 الاستشعار السوقي:

وهي قدرات التسويق التكيفية، والقدرات الديناميكية، وكفاءات التجديد؛ فالمنافسون يحاولون بطرق جديدة لتحديد وتلبية الرغبات الجديدة بمعنى " استشعار السوق" بشكل واضح، ففي العديد من الأسواق لا يمكن للشركات الناشئة أن تتجح او حتى تحصل على قدر معين من النجاح، فيشير الاستشعار السوقي على انه يمثل قدرة الشركات القائمة (والجديدة أيضاً) على رؤية الإمكانيات التي لم يرها الآخرون، والقدرة على إلهام وتعبئة العاملين والشركاء الاستراتيجيين لتخصيص الموارد لاستثمار الإمكانيات الجوهرية وهي جوهر الديناميكيات التنافسية[2].

4.3.4 التركيز على تعلم الزبائن:

تعرف على انها "جهود متعددة لاكتساب معرفة أو مهارة معينة أو التغيير بطريقة أخرى" ، ويشير التركيز على تعلم الزبائن على أنه: "أي مجموعة من الأنشطة التي يبدأها الزبون ، أو يتم توجيهها ذاتياً؛ والتي يقوم فيها الزبون بدمج موارد التعلم التي توفرها المؤسسات والجهات الفاعلة الأخرى في الشبكة بموارد التشغيل والمعامل الخاصة بهم بهدف أساسي هو التعلم من أجل زيادة فعاليتهم في عمليات تكامل الموارد الأخرى"[10].

5.3.4 القدرة على الاتصالات التسويقية:

أن الاتصالات التسويقية هي وسيلة لإعلام أو إقناع أو تذكير الجمهور المستهدف المختار بالمنتج أو الخدمة أو العلامات التجارية التي تقدمها الشركة ، وأن الدور النهائي للاتصالات التسويقية هو التأثير على سلوك السوق المستهدف وليس فقط للإعلام ولكن أيضاً لإقناع المستهلكين أو تذكيرهم ، بأن المنتجات أو الخدمات المقدمة توفر ميزة تنافسية كبيرة على منافسيهم [18].

6.3.4. كفاءة المنافسة المبتكرة:

تواجه الشركات منافسة شرسة على نحو متزايد مع التقدم في الإصلاح الموجه نحو السوق، فالابتكار يساعد الشركات على تجاوز المنافسة المدمرة في الأسعار والإعلان والترويج، ويعد الابتكار مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية، وتخصص الشركات عددًا متزايدًا من الموارد للبحث والتطوير من أجل تعزيز كفاءتها، وتحفز التنمية المستدامة وتقليل الهدر وتعزز المزيد من فرص النمو؛ إذ إن كفاءة المنافسة المبتكرة هي المفتاح لتحقيق الابداع المستدام والحفاظ على الميزة التنافسية [11].

5. سلوك المستهلك الأخضر**1.5. مفهوم سلوك المستهلك الأخضر**

تقدمت أبحاث التسويق المتعلقة بالقضايا البيئية عبر مراحل مختلفة بدءًا من الستينيات، عندما ركزت حركة البيئة الاهتمام على التلوث والحفاظ على الطاقة؛ ومنذ ذلك الحين، تزايدت المخاوف بشأن القضايا البيئية مع كل عقد من الزمان، اليوم أصبحت الاستدامة مصدر للميزة التنافسية والقيمة المضافة، ويعد اعتماد السلوك الأخضر جانبًا أساسيًا لتحقيق الاستدامة، يرتبط السلوك الأخضر عمومًا بالاستهلاك الأخضر، ويتضمن استخدام السلع التي لا تسبب التلوث والضرر للبيئة الطبيعية، والتصرف بشعور بالوعي الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، كما يشمل الاهتمام باستدامة الموارد للأجيال القادمة، وتجنب الاستهلاك المفرط عن طريق اختيار المنتجات القابلة لإعادة التدوير ذات المتانة العالية والجودة العالية والعلامات البيئية وتقليل استهلاك الموارد والطاقة [7]، ويعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه "الدواء الشافي للسيطرة على المزيد من التدهور البيئي"، إذ إن مفهوم الاستهلاك الأخضر ظهر في حالة ناشئة ومفهوم جديد، وظهر كموضوع رئيسي في التسويق، و يعكس سلوك المستهلك الأخضر تقليل الأضرار التي يلحق بالبيئة، ورفض استخدام الموارد الطبيعية خلال دورة حياة المنتج؛ ففي الاستهلاك التقليدي، ينصب التركيز على المنفعة الشخصية المباشرة، ومن ناحية أخرى، فإن الاستهلاك الأخضر يفيد البيئة والمجتمع، ويمكن تفسير سلوك المستهلك الأخضر على أنه الاهتمام البيئي للمستهلكين في البحث عن المنتجات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها [17].

2.5. أهمية سلوك المستهلك الأخضر

لقد تطور الاهتمام بالبيئة عبر عدة مراحل متميزة؛ منذ حركة البيئة في الستينيات، التي ركزت على التلوث والحفاظ على الطاقة إلى الاستخدام الأخير للقضايا البيئية كمصدر للميزة التنافسية في الأعمال والسياسة، وأصبحت الاهتمامات الفردية والمجتمعية بشأن القضايا البيئية واضحة بشكل متزايد للمراقب العادي مع حلول القرن الحادي والعشرين، وقد أدى هذا التطور إلى قائمة موسعة من القضايا التي تقع ضمن نطاق المسؤولية البيئية، مع زيادة الضغط الاجتماعي والسياسي؛ انتقلت الشركات إلى ما هو أبعد من مجرد معالجة التلوث والتخلص من النفايات إلى البحث عن تكوين وتصميم عبوات بديلة، وتركيبات منتجات بديلة، والترويج المرتبط بالقضية في محاولة لمواكبة الحركة البيئية [19]، يغطي مجال سلوك المستهلك الكثير من المجالات المختلفة، ويعرف بأنه "دراسات تتعلق بالاتجاهات والنوايا وعمليات اتخاذ القرار من أجل تفسير السلوك والتنبؤ به". ويُعرّف الموقف بأنه سمة فردية معينة يتصرف ويرى العالم وفقًا لأسلوبه المفضل أو غير المفضل، والمستهلك الأخضر يُعرّف بأنه "أولئك الذين يهتمون ويبحثون بنشاط عن تلك المنتجات ويدعمونها لتلبية احتياجاتهم التي لها تأثير أقل على البيئة، جميع المستهلكين من المحتمل أن يكونوا مستهلكين خضراء عندما يكون لديهم خيار الشراء من منتجين متطابقين، فإنهم يفضلون شراء منتج صديق للبيئة" [1].

3.5. أهداف سلوك المستهلك الأخضر

يتعين على المسوق الأخضر استهداف المستهلكين المهتمين بالبيئة والذين لديهم منتجات منخفضة أو معدومة المخاطر ومريحة لتشجيع سلوك الاستخدام الأخضر؛ فالمستهلك يقوم بتقييم المنتجات الخضراء من خلال الرضا، الأداء، القيمة، الفوائد البيئية، والمطالبات الواردة على ملصقات العبوة، فيتم تحفيز المستهلك على تبني السلوك الأخضر بعد الشراء من خلال الأخلاق والمبادئ البيئية ويتعين على الحكومة توفير نظام التخلص المنظم إذ أن المستهلك في الغالب مسؤول بيئيًا ويتعاون في التخلص من المنتجات من دون الإضرار بالبيئة، إن "عوامل التمكين" كالمعمل على تحسين معرفة القراءة والكتابة ونشر المخاوف واللوائح والممارسات الثقافية ستعزز من سلوك المستهلك الصحي (الأخضر) بعد الشراء [17].

4.5. ابعاد سلوك المستهلك الأخضر

حسب [6] تم اعتماد الابعاد الاربعة والتي تضمنت الاتي :-

1.4.5. المواقف الاجتماعية الإيجابية:

تشير إلى "المواقف" التي تؤدي إلى سلوكيات طوعية مفيدة للأفراد الآخرين وتسهل إقامة علاقة سلمية والتي يمكن من خلالها أن تسهل العلاقات بين الأقران إذ تحظى السلوكيات مثل المشاركة والتبرع والتعاون والتطوع بتقدير إيجابي من قبل الآخرين، والتي يشار إليها من خلال ترشحات الإعجاب والشعبية [5].

2.4.5. قيم الاستهلاك الأخضر:

تشكل القيم جزءًا حيويًا من التصور الذاتي للفرد، وقد تم عدها عوامل تفسيرية مركزية وراء السلوكيات وتعمل كمبادئ توجيهية وتبرر احتمالية الانخراط في أفعال معينة قد تقلل أو تعزز احتمالية أداء سلوكيات معينة، فعرف قيم الاستهلاك الأخضر بأنها "ميل الأفراد للتعبير عن مقدار التزامهم البيئي من خلال سلوكياتهم الاستهلاكية"، أو هو "مجموعة متميزة من تصرفات المستهلك التي تتأثر بشدة بالاعتبارات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية" [8].

3.4.5. التقبل للتواصل الأخضر:

يشير تقبل التواصل الأخضر إلى "الاستعداد الفردي لقبول الرسائل الخضراء والاهتمام بها ومعالجتها في الاتصالات التسويقية"، بما في ذلك الإعلانات والملصقات، ووفقًا للتسلسل الهرمي للتأثيرات في نظرية الإعلان، إذ يؤثر الوعي والمعرفة

الفردية على الإدراك والسلوك الفردي في الواقع، كما يؤدي التحفيز مثل الشعار الموجود على العبوة إلى الجودة المدركة ويمكن أن يؤثر في نية الشراء لدى المستهلك [14].

4.4.5. سلوك الشراء:

يرتبط سلوك الشراء الأخضر بالشراء بطريقة مسؤولة وأخلاقية ومستدامة وصديقة للبيئة ، ويتضمن هذا السلوك شراء المنتجات الموفرة للطاقة، وتجنب البضائع المعبأة، وإظهار تفضيل للمواد القابلة للتحلل وإعادة التدوير، وشراء منتجات التجارة العادلة والمنتجات من مصادر محلية، والمساهمة ليس فقط في العدالة والرفاهية في المجتمع ولكن أيضاً في تقليل التلوث والحفاظ على الكوكب ، وتتخذ قرارات الشراء شكل دعم الشركات الخضراء، واعتماد ممارسات الاستهلاك المستدام [7].

6. الجانب التطبيقي

استخدم مقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات و الذي بلغ متوسط اداة القياس الخاص به في هذا البحث وبوسط فرضي ، و بعد اجراء التحليل الاحصائي حصل الباحث على الاوساط الحسابية الموزونة و الانحرافات المعيارية و معاملات الاختلاف و التباين و شدة الاجابة .

1.6. التسويق الاستباقي

يشير الجدول (1) الى التوزيعات التكرارية و الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذلك معاملات الاختلاف و التباين و شدة الاجابة عن كل فقرة من فقرات استمارة الاستبيان , اذ تبين ان الوسط الحسابي الكلي الموزون لمتغير التسويق الاستباقي بلغ (4) مما يعني ان الاسئلة كانت واضحة لعينة الدراسة بانحراف معياري (0.8) و معامل اختلاف (0.24) و تباين (0.9) اي ان هناك تفاوت بسيط بين افراد العينة بخصوص رأيهم حول التسويق الاستباقي بدعم ان شدة الاجابة كانت (82%) . و قد كان اكبر وسط حسابي قد حصلت عليه الفقرة (x1) اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (4.3) و بانحراف معياري (0.76) و كان معامل الاختلاف (0.18) و تباين ضعيف (0.555) مما يعني ان تبادر الشركة وبشكل مستمر الى طرح منتجات جديدة الى السوق.

الجدول (1) وصف وتشخيص متغيرات البحث

الاسئلة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	مجموع	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف	اختلاف	التباين
X1	9	4	2			15	4.3	89%	0.76	0.18	0.555
X2	4	7	4			15	4.0	83%	1.27	0.19	0.571
X3	6	5	4			15	4.2	83%	0.77	0.20	0.695
X4	3	5	6	1		15	3.7	73%	0.90	0.25	0.81
X5	4	6	5			15	3.9	79%	0.80	0.20	0.638
X6	4	5	5		1	15	3.7	75%	1.10	0.29	1.21
X7	6	5	2	2		15	4.0	80%	0.95	0.27	1.143
X8	4	6	4	1		15	3.9	77%	0.92	0.24	0.838
X9	5	7	2	1		15	4.2	81%	0.88	0.22	0.781
التسويق الاستباقي	45	50	34	5	1	135	4.0	80%	0.90	0.23	0.8
Y1	1	10	2	1	1	15	3.6	74%	0.96	0.25	0.961
Y2	1	5	5	4		15	3.2	64%	0.94	0.29	0.886
Y3	4	5	2	4		15	3.6	72%	1.18	0.33	1.4
Y4	2	5	5	3		15	3.4	64%	0.99	0.29	0.971
Y5	5	7	2	1		15	4.1	81%	0.88	0.22	0.781
Y6	3	5	5	2		15	3.6	72%	0.99	0.27	0.971
Y7	3	8	2	1	1	15	3.7	75%	1.10	0.29	1.21
Y8	3	7	2	3		15	3.7	73%	1.05	0.29	1.095
Y9	5	6	1	3		15	3.9	77%	1.13	0.29	1.267
سلوك المستهلك الأخضر	27	58	26	22	2	135	3.6	73%	1.03	0.28	1.054

اما الفقرتين (x3) و (x9) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (4.2) لكليهما و بانحراف معياري (0.77) (88.0) و معامل اختلاف (0.20) (0.22) و تباين (0.69) (0.781) مما يعني ان الشركة تهتم بالبحث والتطوير بهدف تحقيق الابداع في منتجاتها المقدمة وترصد التي تدخل الى السوق باستمرار وبدعم ان شدة الاجابة بلغت 83% و 81% على التوالي. وحلت الفقرتين (x2) و (x7) ثالثا اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (4) لكليهما و بانحراف معياري (1.27) (0.956) معامل اختلاف (0.19) (0.27) و تباين (0.571) (1.143) مما يعني ان الشركة تعتمد الشركة على الابداع وتعدده فرصة لتغيير واقع السوق الذي تتعامل معه. التقييم المستمر لبيئتها لتقليل حالات عدم التاكيد البيئي بدعم ان شدة الاجابة بلغت 80% لكليهما ، اما الفقرتين (x5) و (x8) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.9) لكليهما و بانحراف معياري (0.80) (0.92) و معامل اختلاف (0.20) (0.24) و تباين (0.638) (0.838) مما يعني ان ادارة الشركة تتجنب المخاطر بطرق ابداعية متميزة وتقوم بالتحالف مع الشركات الاخرى وادارة المخاطر والتقليل من اثارها بدعم ان شدة الاجابة بلغت 79% و 77% على التوالي. في حين ان الفقرتين (x4) و (x6) جاءت خامسا اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.7) لكليهما و بانحراف معياري (0.90) (1.10) معامل اختلاف (0.25) (0.29) و تباين (0.81) (1.21) مما يعني ان الشركة تعتمد ابداع المنتج على متملكه من خبرات داخلية وتقوم الشركة بالعمل على حساب المخاطرة وتحويلها الى فرص للنجاح وان شدة الاجابة بلغت 73% و 75% على التوالي.

2.6. سلوك المستهلك الأخضر

يشير الجدول (1) الى التوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك معاملات الاختلاف والتباين وشدة الاجابة عن كل فقرة من فقرات استمارة الاستبيان , اذ تبين ان الوسط الحسابي الكلي الموزون لمتغير سلوك المستهلك الاخضر بلغ (3.6) مما يعني ان الاسئلة كانت واضحة لعينة الدراسة بانحراف معياري (1.03) و معامل اختلاف (0.28) و تباين (1.05) اي ان هناك تفاوت بسيط بين افراد العينة بخصوص رأيهم حول سلوك المستهلك الاخضر بدعم ان شدة الاجابة كانت (73%) .

و قد كان اكبر وسط حسابي قد حصلت عليه الفقرة (y5) اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (4.1) و بانحراف معياري (0.88) وكان معامل الاختلاف (0.22) وتباين (0.781) مما يعني احتياجات المستهلك مهمة للآخرين بدعم ان شدة الاجابة بلغت 81% ، وجاءت الفقرة (y9) ثانيا اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.9) و بانحراف معياري (1.13) و كان معامل الاختلاف (0.29) و تباين (1.267) مما يعني عادات الشراء الخاصة بالمستهلك الاخضر تتأثر باهتمام البيئة بمنتجات الشركة بدعم ان شدة الاجابة بلغت 77% .

وحلت الفقرتين (y7) و (y8) ثالثا اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.7) لكليهما و بانحراف معياري (1.10) (1.05) معامل اختلاف (0.29) (0.29) و تباين (1.095) (1.21) من المهم أن المنتجات التي تستخدم لا تضر بالبيئة او لها تأثير بيئي عند اتخاذ العديد من القرارات بدعم ان شدة الاجابة بلغت 75% و 73% على التوالي. وجاءت الفقرات (y1) و (y3) و (y6) رابعا اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.6) للفقرات الثلاثة و بانحراف معياري (0.96) (1.18) ، (0.99) معامل اختلاف (0.25) (0.33) (0.27) و تباين (0.961) (1.4) (0.971) مما يعني ان المهم أن ان يشعر المستهلك الاخضر بسعادة عند شراؤه لمنتجات الشركة بدعم ان شدة الاجابة بلغت 74% و 72% و 72% على التوالي.

اما الفقرة (y4) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.4) و بانحراف معياري (0.99) و كان معامل الاختلاف (0.29) و تباين (0.971) مما يعني ان الشركة تعمل على رفاهية المستهلك الاخضر بدعم ان شدة الاجابة بلغت 68% . وبالنسبة للفقرة (y2) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.2) و بانحراف معياري (0.94) و كان معامل الاختلاف (0.29) و تباين (0.886) مما يعني ان من المهم مساعدة المستهلك الاخضر وتلبية احتياجاته بدعم ان شدة الاجابة بلغت 64% .

والاثبات صحة فرضية البحث تم اجراء تحليل الانحدار البسيط (simple Linear Regression) ، فضلا عن استخدام معامل التحديد (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد اضافة الى المعامل المعيارى للانحدار BETA والذي يقيس مدى استجابة المتغير المعتمد عندما يتغير المتغير المستقل بدرجة معيارية واحدة . والمعادلة الخطية للانحدار الخطي المتعدد والتي تم اعتمادها ضمن برنامج SPSS21 هي :

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

وبهدف إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة فرضية البحث من عدمه والتي مفادها (ليس هناك تأثير للتسويق الاستباقي في تعزيز سلوك المستهلك الاخضر)

تم اختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، باستخدام اختبار (F)، للوقوف على معنوية النموذج لغرض تحديد مدى تأثير التسويق الاستباقي (X1) في سلوك المستهلك الاخضر (Y).

جدول (2) العلاقة التأثيرية لمتغير التسويق الاستباقي (X1) وسلوك المستهلك الاخضر (Y)

المعامل المعيارى للانحدار BETA	معامل التفسير R ²	قيمة (F)		التسويق الاستباقي (X)	CONSTANT	المتغير المستقل X1
		المحسوبة	الجدولية (5%)	B	A	المتغير المعتمد Y
0.879	0.773	119.488	2.16	0.746	1.101	سلوك المستهلك الاخضر Y

اذ يشير الجدول (2) ، الى تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط ، و الذي يوضح معلمات نموذج الانحدار المستخدمة في القياس وفق النموذج البسيط وبالتالي سيكون تفسير العلاقة كالآتي:

أ- بلغت قيمة معامل التفسير (R2) مقدار (0.773) اي ان نسبة ما يفسره متغير التسويق الاستباقي (X) من التغيرات التي تطرأ في سلوك المستهلك الاخضر هي (77.3%) اما النسبة الباقية والبالغة (22.7%) فتعود لمساهمة متغيرات اخرى.

ب- ان قيمة المعامل المعيارى للانحدار (Beta) والبالغة (0.879) تعني ان اي زيادة في متغير التسويق الاستباقي (X) بمقدار انحراف وحده معيارية واحدة سيؤدي الى تحسين سلوك المستهلك الاخضر بمقدار (87.9%) من وحدة انحراف معيارى واحدة.

ان قيمة (F) المحسوبة تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط اذ بلغت (119.488) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.16) عند مستوى معنوية 5% مما يعني وجود علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين المتغيرات، و يتضح مما تقدم قبول الفرضية الثانية و التي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الاستباقي (المتغير المستقل) على سلوك المستهلك الاخضر.

7. الاستنتاجات

تشير النتائج الرئيسة للبحث إلى أن المستهلكين يهتمون بالاتصالات التسويقية الخضراء للشركات، وهناك علاقة قوية بين اهتمام المستهلكين بالاتصالات التسويقية الخضراء وسلوكهم الشرائى الأخضر، وتسلط النتائج الضوء أيضاً على أهمية الابتكار الأخضر الاستباقي في تعزيز الإبداع الأخضر وتحسين أداء تطوير المنتجات الخضراء .

8. التوصيات

يتعين على الشركة (مجتمع البحث) أن تركز على ترسيخ ثقافة الابتكار الأخضر الاستباقي ودمجها في نماذج أعمالها، فضلاً عن دور النوع الاجتماعي (النساء والذكور) والحالة الاجتماعية لهما تأثير معتدل على سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين، ويؤكد البحث على دور وضع العلامات البيئية، والتغليف الأخضر والعلامات التجارية، والمنتجات الخضراء، والأقساط، والسعر في التأثير على نوايا المستهلكين لإجراء عمليات شراء واعية بيئياً، كما يجب أن تتناول الدراسات المستقبلية أيضاً أبعاداً أخرى للتسويق الأخضر، مثل تقليل التخلص من النفايات البلاستيكية والحفاظ على الموارد الطبيعية. وأخيراً، فإن التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر له تأثير إيجابي على نية المستهلكين للاستهلاك الأخضر من خلال تشكيل تصوراتهم تجاه الشركة بشكل عام فيجب على الشركات أن تفكر في دمج استراتيجيات التسويق الأخضر الاستباقية لتعزيز سلوكيات الاستهلاك المستدام بين المستهلكين.

6- المصادر

- [1] Awan, U. S. A. M. A., & Raza, M. A. (2012). Green consumer behavior: Empirical study of Swedish consumer behavior. *Recent researches in Economics*, 1, 89-104.
- [2] Baden-Fuller, C., & Teece, D. J. (2020). Market sensing, dynamic capability, and competitive dynamics. *Industrial Marketing Management*, 89, 105-106.
- [3] Barba-Aragón, M. I., Jimenez-Jimenez, D., & Valle-Mestre, L. (2024). Effects of open climate on innovation radicality in SMEs: relevance of hidden innovation. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 43-68.
- [4] Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75-88.
- [5] Brouwer, J., & Engels, M. C. (2022). The role of prosocial attitudes and academic achievement in peer networks in higher education. *European Journal of Psychology of Education*, 37(2), 567-584.
- [6] Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- [7] Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207.
- [8] Essiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the Value-Action gap in green consumption: Roles of risk aversion, subjective knowledge, and gender differences. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 67-92.
- [9] Fabiano, B., Guastafarro, M., Pettinato, M., & Pasman, H. J. (2024). Towards strengthening resilience of organizations by risk management tools: A scientometric perspective on COVID-19 experience in a healthcare and industrial setting. *The Canadian Journal of Chemical Engineering*.
- [10] Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as resource integrators: toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, 15(3), 247-261.
- [11] Huang, X. (2023). The roles of competition on innovation efficiency and firm performance: Evidence from the Chinese manufacturing industry. *European research on management and business economics*, 29(1), 100201.
- [12] Ismail, M., Bello-Pintado, A., & García-Marco, T. (2024). How many to be different? The role of number and the partner type on innovation performance. *Innovation*, 26(1), 145-168.
- [13] Kalayanamitra, K., Jakkapattarawong, S., Sukmaitree, J., Boonsermwan, S., & Vuttivoradit, S. (2023). Proactive Marketing Development and Public Relations of Community Enterprises to Strengthen the Income of Ranong Province. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 1179-1193.
- [14] Latip, M. S. A., Tumin, S. A., Yong, R., & May, Y. (2023). Antecedents Of Organic Food Purchase Intention: Does It Moderate By The Receptivity To Green Communication?. *Journal Of Sustainability Science And Management*, 18(6), 41-57.
- [15] Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.

-
- [16] Nassour, R. (2021). The role of proactive marketing in improving market share. Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 43(1).
- [17] Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. Vilakshan-XIMB Journal of Management, 20(1), 82-97.
- [18] Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. Revista de Gestão, 31(1), 115-132.
- [19] Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of consumer marketing, 16(6), 558-575.



Journal of Administration & Economics

**Mustansiriyah
University**

**College of
Administration &
Economics**

P-ISSN: 1813 - 6729

E- ISSN: 2707-1359

The Impact Of Proactive Marketing In Promoting Green Consumer Behavior: Field Research At The General Company For Textile Industries, Hilla Textile Factories

Rana Zahir Salman ALjanabi

Hotel Studies, College of Tourism Sciences, University of Karbala, Karbala, Iraq

Email: rana.z@s.uokerbala.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-2173-7881>

Article Information

Article History:

Received: 22 / 2 / 2024

Accepted : 16 / 6 / 2024

Available Online: 1 / 9 / 2024

Page no : 12 – 19

Keywords:

Proactive marketing , green
consumer behaviour , sensing ,
communication , values .

Abstract

The research aims to test the relationship between proactive marketing and green consumer behavior in the General Company for Textile Industries, Hilla Textile Factories, which provides textile products, bags, and sewing hospital supplies. The research sample included (32) managers and department heads in this factory. The questionnaire was used to survey the sample's opinions. Some statistical methods were used according to the (SPSSV21) program to analyze the results and test the hypotheses. The research reached a set of proposals and recommendations that help specialized companies understand and establish the concept of proactive marketing and the possibility of its advancement in companies operating with it. Most importantly, most companies are exposed to many risks that may threaten their future due to unexpected events. Therefore, management must focus on knowing the causes of risks and confronting them in creative ways to add marketing value to all its activities, in addition to collecting information about consumer requirements, competitors, the market, the economic and political situation, and suppliers; for their importance in the process of making proactive marketing decisions.

Correspondence:

Researcher name:

Rana Zahir Salman ALjanabi

Email: rana.z@s.uokerbala.edu.iq