

دور التّسويق الأخضر في تحقيق الميزة التّنافسيّة "دراسة ميدانيّة في الشّركات الصّناعيّة العاملة في سورية"

د. سامر قاسم*

د. أحمد السكري**

يامن دبس***

تاريخ الإيداع 1 / 2 / 2022. قُبِلَ للنشر في 26 / 4 / 2022

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى توضيح دور التسويق الأخضر بأبعاده (تقليل التلف والضياع، توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، جعل التوجه البيئي مربحاً، تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات) في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في عينة من الشركات الصناعية العاملة في سورية. قام الباحث بتوزيع 100 استبانة على عينة الدراسة والمتمثلة بعينة من العاملين ومن مختلف المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في الشركات الصناعية الآتية: شركة المتين للتجارة والصناعة في حمص، الشركة السورية للسيراميك في دمشق، وشركة الريم للمنتجات البلاستيكية في دمشق. تم استرجاع (85) استبانة، وبعد الفرز أصبح عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (82) استبانة، خضعت بكاملها للتحليل الإحصائي وفق برنامج (SPSS 25).

وفي نهاية هذا البحث توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل التلف والضياع، توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، جعل التوجه البيئي مربحاً، تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات) وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. كما اقترح الباحث بعض التوصيات من أهمها: تعزيز مفهوم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال وضع استراتيجيات تطبيقية تعزز فكرة الشركة في محافظتها على بيئة آمنة، تخصيص جزء من موازنة الشركة للحملات التوعوية والقيام بالأنشطة والحملات التي تؤكد على مسؤولية الشركة الاجتماعية واتجاهها نحو مفهوم التسويق الأخضر، ضرورة أن تتبنى الشركات الصناعية محل الدراسة مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من أجل التعرف على آخر الأساليب العلمية الحديثة التي تساعد في إلغاء مفهوم النفايات أو تخفيضها إلى أقصى حد ممكن.

كلمات مفتاحية: التّسويق الأخضر، الميزة التّنافسيّة، الشّركات الصّناعيّة.

* أستاذ - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** مدرس - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

*** طالب ماجستير /تسويق/ - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage

A field Study in Industrial Companies Operating in Syria

Dr. Samer Kasem*

Dr. Ahmad Alsekari**

Yamen Debes***

(Received 1 / 2 / 2022. Accepted 26 / 4 / 2022)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to clarify the role of green marketing in its dimensions (reducing damage and loss, clarifying the relationship between cost and price, making the environmental orientation profitable, changing concepts related to products) in achieving competitive advantage, in a sample of industrial companies operating in Syria. The researcher distributed 100 questionnaires to the study sample, which is represented by a sample of workers and from different administrative levels (higher, middle, lower) in the following industrial companies: Al-Mateen Company for Trade and Industry in Homs, the Syrian Ceramic Company in Damascus, and Al-Reem Company for Plastic Products in Damascus. (85) questionnaires were retrieved, and after sorting, the number of valid questionnaires for the study became (82). The researcher analyzed the data using the statistical analysis program (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant relationship between the dimensions of green marketing (reducing damage and loss, clarifying the relationship between cost and price, making the environmental orientation profitable, changing concepts related to products) and achieving the competitive advantage of the industrial companies under study. The researcher also made a number of recommendations, including: Enhancing the concept of green marketing and environmental awareness among consumers by developing applied strategies that enhance the company's idea of maintaining a safe environment, allocating part of the company's budget to awareness campaigns and carrying out activities and campaigns that emphasize the company's social responsibility and its direction towards the concept of green marketing, the need for industrial companies to adopt The study keeps pace with development and technological progress in order to identify the latest modern scientific methods that help eliminate the concept of waste or reduce it to the maximum extent possible.

Keywords: Green Marketing, Competitive Advantage, Industrial Companie

*Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University- Lattakia- Syria.

**Assistant Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

***Master student- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.

مُقدِّمة:

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل: التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكلٍ كبيرٍ مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل: التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. وقد ظهر مفهوم التسويق الأخضر كأحد نواتج مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك بتوفير حياة اجتماعية أفضل، ولا شك أن هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في بروز مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق والذي عُرف بالتسويق الأخضر.

ويعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة، حيث بدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات من مستهلكين وجمعيات حماية البيئة وحكومات وغيرها ممن يمكن أن يؤثر على مستقبل أنشطتها، ولعل التحدي الأهم أمام منظمات الأعمال هو كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق وتحقيق الميزة التنافسية، فهي ترى ببساطة أن استراتيجية التسويق الأخضر يمكن أن تخلق لها ميزة تنافسية جديدة تستطيع بواسطتها تعزيز تنافسيتها وموقعها في السوق المحلي والدولي.

انطلاقاً مما سبق جاءت هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي يقوم به التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.

مشكلة البحث:

بناءً على الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وعلى الدراسة الميدانية التي قام بها للشركات الصناعية الآتية محل الدراسة: شركة المتين للتجارة والصناعة، الشركة السورية للسيراميك، وشركة الريم للمنتجات البلاستيكية: يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة؟

ومنه تتفرع التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو دور **تقليل التلف والضياع** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية؟
- ما هو دور **توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية؟
- ما هو دور **جعل التوجه البيئي مربحاً** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية؟

- ما هو دور تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث الحالي من خلال خدمة أهدافه ومحتواه ونتائجه للأطراف التالية:

- **بالنسبة لمنظمات الأعمال:** تساعد في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والبيئية من جهة والأهداف الاقتصادية والتجارية من جهة ثانية، من خلال تسليط الضوء على كيفية استغلال البعد الاجتماعي والأخلاقي والمسؤولية البيئية في الوصول إلى مكاسب اقتصادية وتسويقية، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر.
- **بالنسبة للباحثين والأكاديميين:** تقدم هذه الدراسة نظرة جديدة عن كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستعانة باستراتيجية التسويق الأخضر، وهذه النظرة تختلف من حيث طريقة معالجة متغيري الدراسة وتحليل علاقتهما ببعض ومحددات كل منهما، كما تقدم هذه الدراسة تعمقاً جديداً يخص استراتيجيات التسويق الأخضر والذي يضاف إلى دراسات سابقة في هذا المجال.
- **فيما يخص البيئة:** تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على قضية حماية البيئة بطريقة تحفز منظمات الأعمال على تغيير نظرتها نحو القضايا البيئية من مجرد خطوة أخلاقية إلى اعتبارها أداة أو استراتيجية تضمن لها تحصيل امتيازات وفرص هامة. حيث تعتبر منظمات الأعمال هي الطرف الرئيس الذي توجه إليه أغلب الاتهامات المتعلقة بالإخلال البيئي مقارنة بالمستهلكين أو الحكومات.
- **بالنسبة للمستهلكين:** تعزز الدراسة التوجه الأخضر لدى المستهلك، خاصة مع وجود منظمات أعمال كثيرة تحوم حول أدائها البيئي كثير من الشكوك والانتهاكات التي تخالف التوازن والمصلحة العامة. وتعتبر الدراسات والبحوث في مثل هذه الموضوعات عنصراً مساهماً في عملية التوعية بالحفاظ على البيئة لدى المستهلك، ونشر ثقافة الفكر الاستهلاكي الأخضر، وتوضيح رؤية منظمات الأعمال للمستهلك في كيفية خوضها للمسائل البيئية.

أهداف البحث:

- يهدف البحث بشكل أساسي إلى توضيح دور التسويق الأخضر بأبعاده (تقليل التلث والضياع، توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، جعل التوجه البيئي مربحاً، تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية، كما يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تسليط الضوء على موضوع التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال إبراز مجموعة من المحددات والإجراءات الطوعية التي تقوم بها منظمات الأعمال في إطار استراتيجية التسويق الأخضر من أجل تحقيق هذه الميزة.
 - تحديد دور **تقليل التلث والضياع** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.
 - تحديد دور **توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.
 - تحديد دور **جعل التوجه البيئي مربحاً** كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.

▪ تحديد دور تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات كُبعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسة للبحث بالآتي:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في سورية.

ومن هذه الفرضية الرئيسة تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتقليل التلف والضياع وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بجعل التوجه البيئي مريحاً وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

منهجية البحث:

تم إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث، كما تمت الاستفادة من شبكة الانترنت لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث المتمثلة بدراسة واقع استخدام التسويق الأخضر وبيان أهميته في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق قيام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة البحث، فضلاً عن قيامه بتصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة البيانات من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتمثل في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، اختبار الوسط الحسابي لعينة واحدة، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، اختبارات الصدق والثبات، التحليل العاملي.

مجتمع البحث وعيّنته:

تمثل مجتمع البحث بجميع المديرين والعاملين وأفراد الكوادر البشرية العاملة في جميع الشركات الصناعية العاملة في سورية. أما عينة البحث فتمثلت بعينة قصدية من المديرين والعاملين والكوادر البشرية ومن جميع المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في الشركات الصناعية الآتية العاملة في سورية: شركة المتين للتجارة والصناعة في حمص، الشركة السورية للسيراميك في دمشق، وشركة الريم للمنتجات البلاستيكية في دمشق.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (فاروق، 2017) بعنوان: التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذلك الميزة التنافسية واستكشاف وتحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال عينة شملت واحد وخمسون مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على التراب الوطني الجزائري، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل ووصف الظاهرة موضوع الدراسة. جاءت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث بمثابة تأكيد كامل وصريح على الدور الإيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

2- دراسة (جمال، 2018) بعنوان: أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية" مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا: سعت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية منظمات الأعمال، كذلك محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الاستعانة بالاستمارة بغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث، وذلك بصياغة مجموعة الفرضيات بالتطبيق على شركة ميورا حيث تم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة. وأهم ما توصلت إليه الدراسة: لقد ساعد التسويق الأخضر شركة ميورا على تحقيق عدة مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط بها منها: تنمية الحصص السوقية وهو ما يعكس ريادتها في الأسواق التي تخدمها، توليد القيمة لها ولزبائنها خاصة فيما يتعلق بتوفير منتجات ذات استهلاك مقتصد للطاقة (الغاز) بحيث يتمثل الفرق في الاستهلاك السنوي للغاز بين مراحلها البخارية وباقي المنتجات المنافسة ما قدره 59 ألف دولار سنوياً بنسبة 10% كفرق بين فعالية مراحلها وباقي المراحل المنافسة، كذلك توصلت إلى أن تبني شركة ميورا لمفهوم التسويق الأخضر لم يكفي أن يكون فلسفة داخلية فقط وإنما لابد أن يتم الترويج لهذه الاهتمامات البيئية بما يعكس مسؤوليتها البيئية (التمية المستدامة) والاجتماعية، وهو ما حصل فعلاً، حيث سارعت الشركة بالانضمام إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تثبت تجسيدها الفعلي لفلسفة التسويق الأخضر أو البيئي.

3- دراسة (سالم، 2019) بعنوان: أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال": هدفت الدراسة إلى بيان أثر تطبيق التسويق الأخضر على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال، كذلك محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، واختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، كذلك تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لتكون دليلاً لمدراء ومختصي التسويق في منظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمتهم. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال، وقام الباحثون بإعداد وتوزيع الاستبانة على مجموعة من عملاء شركة جوال والبالغ عددهم 400 عميل، ومن ثم استرداد 383 استبانة، مثلت عينة الدراسة، حيث تم

استخدام العينة العشوائية البسيطة. من أهم نتائج الدراسة إن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر متمثلة في (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) كان لها أثر جيد في تحقيق ميزة تنافسية للشركة، مما يعني أن انتهاج هذا الأسلوب التسويقي سيساهم بشكل كبير في زيادة مكانة المؤسسة وتفوقها على باقي المنافسين المحتملين من خلال تطبيق هذا النوع من التسويق.

4- دراسة (Moravcikova, et. al, 2019) بعنوان: التسويق الأخضر كمصدر للميزة التنافسية للأعمال: ركزت الدراسة على تلخيص مبادئ التسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به، حيث كان الهدف منها هو إثبات العلاقة بين تنفيذ مبادئ التسويق الخضراء وموقع منظمة الأعمال التنافسي في السوق. استعانت الدراسة بالاستطلاعات التي أجرتها (PWC براتيسلافا، سلوفاكيا) ورابطة صناعة السيارات ومعهد سلوفاكيا للسيارات لتحديد العوامل الرئيسية والتنمية المستقبلية المتوقعة في قطاع موردي صناعة السيارات في الفترة ما بين ديسمبر 2015 إلى فبراير 2016. استناداً إلى نتائج المسوح التسويقية والاستجابات البحثية توصلت الدراسة إلى عدم وجود نموذج تنفيذي وشامل للتسويق الأخضر يربط سلوك المستهلك البيئي بأبعاد استراتيجية التسويق في منظمة الأعمال.

5- دراسة (Swerdlow & Roosh, 2020) بعنوان: التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية: حالات دراسية لمنظمات مستجيبة ومنظمات غير مستجيبة: اهتمت الدراسة بإبراز دور الشهادات البيئية الممنوحة للمنظمات التي تتوافر في أدائها مقومات التعايش السلمي مع البيئة وشروط حماية الزبون، وقد حاولت الدراسة تشخيص أوجه الاختلاف بين المنظمات المستجيبة والمنظمات غير المستجيبة، وأثر ذلك في العديد من معطيات أداء تلك المنظمات. اعتمدت الدراسة على منهج الدراسة المقارنة بين شركتي (A& AT) للاتصالات بوصفها منظمات مستجيبة و (Mr. Coffee) لتصنيع العصاير والمشروبات بوصفها منظمة غير مستجيبة للاعتبارات البيئية. توصلت الدراسة إلى إمكانية تضيق هذه الفجوة من خلال سعي المنظمات إلى تطبيق المعايير الدولية للحصول على الشهادات البيئية.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر (Green Marketing) ويُطلق عليه أيضاً التسويق البيئي: هو أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. ويُعرف أيضاً بأنها عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (الصمادي، 2006، 57). ويعبارة أخرى هو مجموعة واسعة من الأنشطة التي يتم فيها تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين اعتماداً على أبعاد بيئية وتطوير استراتيجيات وحلول من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على الأرض غالباً ما تسمى المنتجات والخدمات التي تلبى رغبات أو تتناشد هؤلاء المستهلكين بالخضراء والإعلان والترويج لها غالباً ما يكون على أساس أقل تأثيراً على البيئة من حيث الطاقة والمواد المستعملة والعمليات، أو المواد السامة (Peattie, 89, 2001). بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التسويق الأخضر تمثيل وتقديم شركة أو منتج أو الخدمة على أنها أقل ضرراً على الطبيعة.

ومفهوم التسويق الأخضر يشير إلى العمليات والأنشطة التجارية التي تشتمل على بيع وشراء الخدمات أو المنتجات الصديقة للبيئة، أو تلك التي لا يشكل تصنيعها واستخدامها أية آثار سلبية أو أضرار على البيئة، أي تم إنتاجها وصناعتها بطريقة نظيفة دون إلحاق أية أضرار أو تلوث في البيئة المحيطة (البكري؛ النوري، 2007، 156).

وبالتالي يرى الباحث أنّ المجالات التي يتم فيها الاعتماد على التسويق الأخضر عادة ما تكون صناعات مستدامة وإعادة تدوير، لا تحتوي الصناعة ولا ينتج عن عملية التصنيع أية مواد سامة أو ملوثة للبيئة، يمكن إعادة صناعتها بعد الاستخدام، ومصنعة من مواد طبيعية وقابلة للتدوير. كما يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي مترامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي ببيئة آمنة. ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة، وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

ثانياً: دوافع تبني التسويق الأخضر:

إن ضعف الوعي البيئي لدى أغلب منظمات الأعمال واستهلاكهم المتطرف وغير المنظم للموارد الطبيعية، كلها عوامل دفعت أنصار البيئة للعمل بهذا التوجه البيئي ومطالبة الحكومات والهيئات الدولية باتخاذ إجراءات عاجلة لحماية البيئة، وهو ما تحقق جزئياً حيث نعيش اليوم ما يسمى بعصر "الثورة الخضراء". ويشكل قاعدي فهناك خمسة أسباب رئيسة تدفع بالمسوقين ومنظمات الأعمال إلى تبني التسويق الأخضر، وهو ما توضحه عدة دراسات وتقارير مثل: (عبد الجليل، 2015، 258)، (Sandeem, 2009, 100) (Singh, 2012, 167) من حيث تمثيل هذه الأسباب في الآتي:

1- الفرص التسويقية (المزايا التنافسية): تتجلى الفرص الكامنة في السوق الأخضر من خلال الإحصائيات والأرقام التي تبرز ارتفاع تفضيل المستهلكين للمنتجات الخضراء وازدياد وعيهم واهتمامهم البيئي، فما يشهده العالم اليوم بمختلف أطراف المستهلكين والهيئات الحكومية وغير الحكومية وكذلك الجهات الإعلامية يؤكد هذه الحركة المتنامية تجاه تبني الاستهلاك الأخضر، وبالتالي فعلى منظمات الأعمال أن تعكس بشكل مباشر هذا الطلب في مخرجاتها.

2- الضغوط الحكومية (التحديات السوقية): توجد العديد من الضغوط الدولية لترسيخ التوجه البيئي والأخذ بالمطالب الخضراء من خلال اللوائح والقوانين البيئية، وكذلك المعايير القياسية البيئية، علاوة على المؤتمرات والاتفاقيات الدولية الخاصة بمعالجة مسببات التلوث البيئي، ومن ثم فعلى منظمات الأعمال مسايرة البيئة القانونية والسياسية بشكل مناسب، ولعل "بعد الاستباقية **Proactive Approach**" في الالتزام بالجانب القانوني والبيئي سيعطي للمنظمة فعالية أكبر.

3- المسؤولية الاجتماعية: أصبحت المنظمات اليوم أكثر إدراكاً للمسؤولية الاجتماعية في تعاملها مع البيئة، حتى أنها ترى نفسها ومن خلال إدارتها العليا بمثابة جزءاً مهماً من المجتمع عليه تقديم كل ما هو صالحاً ونافعاً لكافة المواطنين.

4- **ضغط المنافسة:** تعمل المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال على تنشيط جهود المنظمة نحو تبني المسؤولية البيئية من أجل تحسين صورتها، وكذلك الوصول إلى أجزاء مميزة بالسوق "المستهلك الأخضر"، وأيضاً لمحاكاة المنظمات التي تعمل بالتسويق البيئي، وخطت بالفعل خطوات كبيرة في هذا المجال.

5- **التكلفة والربحية:** وهي تعكس محاولة منظمات الأعمال لتخفيض تكاليف المواد الأولية والتشغيلية في الاستخدام وتقليل النفايات أو إعادة تدويرها، كما تسمح هذه العملية بتحقيق فوائد اقتصادية وتجارية عديدة من حيث ترشيد تسيير الموارد والإمكانات وتفعيلها وكذلك الوصول إلى أسواق جديدة.

ثالثاً: أبعاد التسويق الأخضر:

يرى كل من فيرال وبرايدي (Pride & Ferrell) بأن بعض المسوّقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع أبعاد عدة، حيث يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسة وهذه الأبعاد هي: (Kotler, 2016, 102).

1- تقليل التلف والضياع (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها):

لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر، بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجساً في كيفية التعامل معها، إما بالدفن أو بالحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة (فاروق، 2017، 64)، ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الإنتاجية، فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها، وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات، منطقتها: من يلوث يدفع، وهو ما أقره القانون الأوروبي عام 1992، أما من الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغاؤها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها، وذلك بسبب تقليل نسب التلف والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة أجريت في جامعة ميتشكان الأمريكية بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث، وفي السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية (حوامدة، 2014، 174).

وعلى هذا فإنه من المهام الرئيسية لمنظمات الأعمال في العصر الحالي ضرورة التركيز على عملية "إدارة المخلفات" متعددة الأبعاد التي تركز على أربعة عناصر رئيسة أو ما يعرف بمصطلح "القاعدة الذهبية" R4 (حوامدة، 2014، 80-81)، وهي:

- **التقليل: "Reducing":** ويعني محاولة التقليل من المواد الخام المستخدمة، وبالتالي تقليل المخلفات، وكذلك الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف مثل: البلاستيك والورق والمعادن، وهذا ما يطلق عليه "Waste Minimization" وهو ما يستدعي وعياً بيئياً من كل من المستثمر والمنتج.
- إعادة استخدام المخلفات "Reuse": كإعادة استخدام الزجاجات البلاستيكية مثلاً بعد تعقيمها، وهذا الأسلوب يؤدي إلى تقليل حجم المخلفات، ولكنه يستدعي وعياً بيئياً لدى عامة الناس في كيفية التخلص من مخلفاتهم، والقيام بفرز المخلفات البلاستيكية والورقية والزجاجية والمعدنية قبل التخلص منها.

- إعادة التدوير "Recycling": ويقصد بها إعادة استخدام المخلفات في إنتاج منتجات أخرى، قد تكون أقل جودة من المنتج الأصلي.
- الاسترجاع الحراري "Recovery": وتستخدم تلك التكنولوجيا عن طريق حرق المخلفات تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة الحرارة ومدة الاحتراق، وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة، وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية وتوليد الطاقة الكهربائية.

2- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

تعتمد الكثير من المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية وإضافة هامش ربح معين، إلا أن هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء (Moravcikova et. al, 2019, 8)، لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد أولية بديلة، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير)، وهنا لا بد أن تتأكد المنظمات بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات اعتماد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء الزبائن وهو ما اعتمدته شركة مونسانتو (Monsanto)، حيث قدمت لزيائنها خصماً تراكمياً عن أحد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المتكرر عكس الخصم غير التراكمي، ويجب الأخذ في الحسبان بأن التكاليف الإجمالية للمنتجات الخضراء لا بد أن تتضمن تكاليف تلوث الهواء والماء والتربة، فعلى سبيل المثال تكلفة الغالون من الغاز طبقاً لما يصدره المعهد العالمي للموارد في واشنطن هي تقريبا 4.5 دولار أمريكي عند احتساب التلوث والتخلص من النفايات والآثار الصحية (روزنبلات، 2011، 45)، ومن هنا يجدر القول أن المنتجات الخضراء تطرح مشكلة تسعيرية في المؤسسة يجب التغلب عليه أو حلها عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة أعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الإضافيين، إلى درجة أنه يضحي بالنقود لأجل منتج أخضر، خاصة وأن هذه المنتجات موجهة لأسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية وإنما على المنافسة غير السعرية المتوقعة على التميز (حمودة، 2014، 30).

3- جعل التوجه البيئي مربحاً:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع إن المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذاً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر، وهنا تجدر الإشارة إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس Xerox بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة. وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات، فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفاء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط والبعيد.

4- إعادة تصميم مفهوم المنتج (تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات):

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويقية باعتباره العنصر الذي يحوي المنافع المراد الحصول عليها من قبل المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل

مختلف نوعاً ما عنها في التسويق العادي (البكري، 2006، 253)، وهنا يرى كل من فيرال وبرايدي (Pride & Ferrell) أن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع:

- المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.
- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة، وهذه المواد يجب أن تعود دائماً إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

رابعاً: مفهوم الميزة التنافسية:

في ظل احتدام الصراع بين الكثير من المؤسسات على زيادة الحصة السوقية لها وتنمية أعداد الزبائن والمستهلكين لزيادة الطلب على المنتجات، وبالتالي وصول المنتج إلى أكبر عدد منهم، فإن كل مؤسسة تعمل على إظهار مزاياها ونقاط القوة الخاصة بها والعناصر التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، وبناء على ذلك ظهر مفهوم الميزة التنافسية كوسيلة للتفوق على المنافسين، حيث أنها صفة مكتسبة يمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على التنقل خاصة رأس المال والعمالة (غول، 2009، 145).

ويعود ظهور الميزة التنافسية كفكرة إلى أواخر السبعينات من خلال شركة ماكينزي للاستشارات، اعتماداً على النجاح الذي قام اليابانيون بتحقيقه عند غزوه للأسواق العالمية، وفي بداية الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية بالانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية خاصة بعد ظهور كتب مايكل بورتر في السنوات (1980-1985) (جمال، 2018، 45).

حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها: القدرة على تقديم منتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين داخل الأسواق بما يحقق إشباع وتحقيق رضا الزبائن (المليجي، 2012، 19)، كذلك تعرف بأنها القدرة على خلق قيمة أفضل لربائنها و أرباح مجزية لنفسها، فالتمايز في المزايا المعروفة والتكلفة والمزايا الوظيفية تضيف مكانة المنظمة في هذه الصناعة وبأنها الرائدة في التكلفة أو التميز، وأيضاً تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة نتائج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون أو يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون، ومن وجهه نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون (سليم، 2010، 81).

خامساً: أبعاد الميزة التنافسية:

يمكن حصر الأولويات التنافسية الرئيسة بالنقاط الخمس الآتية (المليجي، 2012، 34-35) (عبد الحسين، 2019، 115) (سليم، 2010، 115):

1- ميزة التكلفة المنخفضة/السعر المنخفض:

تعد التكلفة المنخفضة الميزة التنافسية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لبيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر من الأرباح، يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة

بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم: بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمدراء مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، ول يتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع. إن تقديم منتجات المنظمة بأسعار أقل من أسعار المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى يؤدي إلى زيادة حصة المنظمة في السوق. أما التنافس على أساس التكلفة فيتطلب تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر التكاليف: تكاليف العمل، التالف والتكاليف الصناعية وغيرها، وذلك بهدف تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة.

2- ميزة التميز والاختلاف:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينها التعلم وأثار بثه: بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

3- الجودة:

تسعى بعض المنظمات لإنتاج منتجات ذات نوعية عالية لا يمكن للمنظمات المنافسة مجاراتها، والنوعية هي درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتج أو الخدمة للاستخدام، وكذلك تطابق المنتج أو الخدمة لمواصفات التصميم حيث يرغب الزبون بقيمة أكبر عما يخطط لإنفاقه تنعكس في البحث عن أفضل نوعية إلى جانب السعر وتتفوق أهمية النوعية منذ الثمانينات في تحديد هذا القرار قياسه بالسعر، وإن التنافس على أساس النوعية أو الجودة يتضمن المعيارين الآتيين:

- تصميم عالي الأداء: حيث ينصب التركيز وفق هذا المعيار على جودة تصميم المنتج بهدف تميزه بخصائص وسمات عالية التفوق في الأداء مثل: المتانة، السلامة والأمان في الاستخدام، اقتصادي الاستعمال، الملاءمة وسهولة الدخول إلى مواقع الخدمة وغيرها.
- جودة المطابقة: إذ ينصب الاهتمام وفق هذا المعيار على مقابلة المنتج لخصائص ومواصفات التصميم المعتمدة من قبل العمليات لكي يحصل الزبائن على منتجات وخدمات تتطابق مع الخصائص والمواصفات المخططة، والتي جاءت ضمن توقعاتهم عن تلك المنتجات.

ومن هنا يظهر مفهوم إدارة النوعية (الجودة) الشاملة وهو مفهوم إداري موجه نحو التحسين المستمر في نوعيه المنتجات والخدمات ومشاركه كل المستويات والوظائف في المنظمات، والهدف منها بناء النوعية منذ البداية تجعلها مسؤولية كل فرد. فالنوعية مسؤولية الجميع بدءاً من مرحلة التصميم لحين انتهاء خدمات ما بعد البيع، حيث أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يقوم على التحسين المستمر والبحث عن طرائق أفضل لتقديم المنتجات والخدمات وفقاً لريغبات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

4- الوقت/التسليم:

- يكون الوقت مصدراً للميزة التنافسية خصوصاً عند تقديم منتج أو خدمة جديدة حيث يلعب الوقت دوراً هاماً في المنظمات التي يكون فيها عمر المنتج قصيراً، أما التنافس على أساس الوقت (التسليم) فيتضمن الجوانب الثلاثة الآتية:
- السرعة في التسليم: وتقاس هذه السرعة بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبية طلبه. وعادةً ما يطلق على هذه الفترة تسمية "فترة الانتظار **Lead Time**". ويمكن التحكم بطول فترة الانتظار من خلال الاحتفاظ بالمخزون أو الاحتفاظ بطاقة فائضة.
 - التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه: ويقاس هذا الوقت من خلال التكرار الذي تتم فيه مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبراً عن ذلك بالنسبة المئوية للطلبات التي سُلِّمت إلى الزبائن بالآوقات المحددة (في المنظمات الصناعية)، وبالنسبة المئوية للزبائن الذين ينتظرون للحصول على الخدمة لمدة أقل من خمس دقائق مثلاً (في المنظمات الخدمية).
 - السرعة في تطوير وتقديم المنتج الجديد: وتقاس هذه السرعة بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد وإنتاجه، فكلما كان الوقت الواقع بين لحظة ولادة فكرة المنتج الجديد وحتى تصميمه النهائي وإنتاجه وتقديمه للسوق قصيراً، كلما كان للمنظمة قدرة تنافسية وقيادية تتفوق بها على المنافسين.

5- المرونة:

- أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن ازدادت رغبة الزبون في التغيير والتنوع، وكذلك وسائل إشباعها، وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغيير في طلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم المواجه بواسطة تقلص الوقت وتفسر المرونة بأنها القدرة على إجراء التغيير في الموقع السوقي الذي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام (العاني، 2004، 45). ويشمل التنافس على أساس المرونة النقاط الآتية:
- التنوع في تقديم المنتجات/الإيضاء: وهنا تنصب المرونة على تطوير قدرات المنظمة في تغيير نوع المنتج وفقاً لحاجات الزبون وتبعاً للتغير في طلبات السوق، وهي ما يطلق عليها تسمية "الإيضاء أو الزبونية Customization"، والتي تعني القدرة على التكيف والاستجابة للطلبات الفريدة للزبون وتغيير تصميم المنتج/الخدمة ليتم تقديم منتجات/خدمات المنظمة بما يتوافق مع تفضيلات الزبون.
 - مرونة التغيير في الحجم: وتعني قدرة المنظمة على تسريع أو إبطاء معدل الإنتاج بسرعة لمعالجة التقلبات الكبيرة في الطلب، وذلك بشرط أن تبقى المنظمة تعمل بشكل اقتصادي مريح وخاصةً عند إبطاء/تخفيض معدل الإنتاج بمستوى كبير.

6- الإبداع والتطوير:

- تنبئ المنظمات التي تملك أو تسعى إلى امتلاك الخاصية القيادية في تكنولوجيا المنتج هدف الإبداع كأولوية تنافسية لها، وبذلك ينبغي على مثل هذه المنظمات أن تركز جدياً وبشكل بارز واستثنائي على البحث والتطوير (R & D) في بداية نشاطاتها، إذ أن العامل الأهم لنجاحها في مواجهة خصومها يتمثل في قدرتها على الإبداع وتقديم منتجات جديدة. وهنا سيعول على وظائف أداء المنتج وليس على سعره في نشاط البيع، الأمر الذي يتيح للمنظمات المبدعة تحقيق أرباحاً عالية. ولكن عندما يدخل المنافسون إلى السوق وتشتد المنافسة وتخفض هوامش الأرباح تبعاً لذلك، فإن مثل هذه المنظمات تتسحب من السوق في الوقت الذي تستمر فيه بتقديم منتجات مبدعة جديدة. وبناءً على ذلك فإن الإبداع كأولوية تنافسية يعني: التفرّد والتّميّز بالمنتجات التي تقدّمها المنظمة وسرعة تطوير المنتج الجديد.

ومن أجل أن تستمر هذه المنظمات بالإبداع بتقديم منتجات جديدة بصورة متكررة ومستمرّة، ينبغي أن تركز استراتيجيتها على النقاط الآتية: وظائف البحث والتصميم والتطوير للمنتج بشكل بارز واستثنائي، الجودة العالية للمنتج، وامتلاك القدرة على تحويل أو تطوير معدّات الإنتاج.

النتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت دور استخدام التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها للشركات الصناعية محلّ الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تضمّنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (100) استبانة على عينة الدراسة والمتمثلة بعينة من العاملين ومن مختلف المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في الشركات الصناعية الآتية: شركة المتين للتجارة والصناعة في حمص، الشركة السورية للسيراميك في دمشق، وشركة الريم للمنتجات البلاستيكية في دمشق. تم استرجاع (85) استبانة، واستبعاد (3) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفرّغها (82) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمّ التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكّمين المتخصّصين في التسويق والإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدّمها المحكّمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي تركزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمّ التأكد من "ثبات الاستبانة" بأن قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية. يتمّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	تقليل التلف والضياع	0.826
2	توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر	0.873
3	جعل التوجه البيئي مريحاً	0.914
4	تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات	0.942
5	الميزة التنافسية	0.839
	جميع المحاور السابقة معاً	0.855

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يظهر من الجدول رقم (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.826) و (0.942)، أمّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.855).

وبذلك يمكن القول أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيات البحث:

قام الباحث باختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، حيث تمت المقارنة بين القيمة الاحتمالية (P = Sig.) مع مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتم تقرير النتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

1/3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): تحليل الانحدار البسيط بين تقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.155	24.583	0.000
تقليل التلف والضياع: β	0.476	3.211	0.000
الارتباط: R	0.833		
معامل التحديد: R^2	0.694		
اختبار (F)	40.511		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (2) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين تقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة قد بلغت (0.833)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتينة بين تقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.694)، مما يعني أن (70%) من التغيرات في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة ناتجة عن التغير في مستوى الاهتمام بتقليل التلف والضياع. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.476)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتقليل التلف والضياع يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة بقيمة (0.476). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (40.511)، وهي دالة عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتقليل التلف والضياع وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.155 + 0.476 X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع: الميزة التنافسية	X: المتغير المستقل: تقليل التلف والضياع
-------------------------------------	---

2/3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار البسيط بين توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.228	21.352	0.000
تقليل التلف والضياع: β	0.358	3.537	0.000
الارتباط: R	0.778		
معامل التحديد: R^2	0.605		
اختبار (F)	36.461		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (3) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة قد بلغت (0.778)، مما يعني أن العلاقة طردية ومقبولة بين توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.605)، مما يعني أن (61%) من التغيرات في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة ناتجاً عن التعبير في مستوى الاهتمام بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.358)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة بقيمة (0.358). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (36.461)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.228 + 0.358 X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع: الميزة التنافسية	X: المتغير المستقل: توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر
-------------------------------------	--

3/3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بجعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بجعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:
الجدول رقم (4): تحليل الانحدار البسيط بين جعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	2.429	27.836	0.000
تقليل التلف والضبايح: β	0.498	4.269	0.000
الارتباط: R	0.869		
معامل التحديد: R^2	0.755		
اختبار (F)	47.711		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (4) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين جعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة قد بلغت (0.869)، مما يعني أن العلاقة طردية ومنتينة بين جعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.755)، مما يعني أن (76%) من التغيرات في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة ناتجاً عن التغير في مستوى الاهتمام بجعل التوجه البيئي مربحاً. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.498)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجعل التوجه البيئي مربحاً يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة بقيمة (0.498). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (47.711)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بجعل التوجه البيئي مربحاً وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 2.429 + 0.498 X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع: الميزة التنافسية	X: المتغير المستقل: جعل التوجه البيئي مربحاً
-------------------------------------	--

3/4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط كالآتي:

الجدول رقم (5): تحليل الانحدار البسيط بين تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.827	19.329	0.000
تقليل التلّف والضياح: β	0.321	3.305	0.000
الارتباط: R	0.742		
معامل التحديد: R^2	0.550		
اختبار (F)	28.287		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (5) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة قد بلغت (0.742)، مما يعني أن العلاقة طردية ومقبولة بين تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.550)، مما يعني أن (55%) من التغيرات في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة ناتجاً عن التغير في مستوى الاهتمام بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.321)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة بقيمة (0.321). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (28.287)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة. وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.827 + 0.321 X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع: الميزة التنافسية	X: المتغير المستقل: تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات
-------------------------------------	---

5/3- اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق ميزة تنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التسويق الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية

Sig.	T	β		DF	F	R Square	R	Model
.000 ^b	15.427	2.873		1	42.517	0.658	0.811 ^a	1
.000	3.199	0.327	تقليل التلف والضياع	80				
.000	4.507	0.281	علاقة التكلفة والسعر					
.000	3.912	0.299	جعل التوجه البيئي مربحاً					
.000	3.651	0.334	تغيير مفاهيم المنتجات	81				

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (6) إلى أن تأثير جميع أبعاد التسويق الأخضر مجتمعةً على تحقيق ميزة تنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الأخضر مجتمعةً على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) بين أبعاد التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية (0.811)، مما يعني أن الارتباط طردي ومتين. أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.658)، أي أن أبعاد التسويق الأخضر تفسر (66%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.327) لتقليل التلف والضياع، و(0.281) لتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، و(0.299) لجعل التوجه البيئي مربحاً، و(0.334) لتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية بقيمة (0.327) لتقليل التلف والضياع، و(0.281) لتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، و(0.299) لجعل التوجه البيئي مربحاً، و(0.334) لتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (42.517)، وهي دالة عند مستوى (α ≤ 0.05)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق ميزة تنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة. وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 2.873 + 0.327 X1 + 0.281 X2 + 0.299 X3 + 0.334 X4$$

حيث أن: (X1): تقليل التلف والضياع، (X2): توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، (X3): جعل التوجه البيئي مربحاً، (X4): تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات، (Y): المتغير التابع: الميزة التنافسية

النتائج والتوصيات:

أسفر البحث عن التوصل إلى النتائج الآتية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتقليل التلف والضياع وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتوضيح العلاقة بين التكلفة والسعر وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.

- 3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بجعل التوجه البيئي مريحاً وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعد التسويق الأخضر المتمثل بتغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية محل الدراسة.
- كما اقترح الباحث التوصيات الآتية:
- 1- تعزيز مفهوم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال وضع استراتيجيات تطبيقية تعزز فكرة الشركة في محافظتها على بيئة آمنة.
- 2- تخصيص جزء من موازنة الشركة للحملات التوعوية والقيام بالأنشطة والحملات التي تؤكد على مسؤولية الشركة الاجتماعية واتجاهها نحو مفهوم التسويق الأخضر.
- 3- على الشركات الصناعية محل الدراسة العمل على جعل التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق عدة مزايا تنافسية من شأنها أن تخدمها في المدى المتوسط والبعيد، ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن أن تحوز عليها الشركات الصناعية من خلال تبنيها لتوجه تسويقي بيئي: تحقيق ميزة التكلفة الأقل وإن كانت هذه الميزة نسبية في بعض القطاعات والمجالات، بالإضافة إلى تحقيق التموضع والصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق، والرفع من الأداء التسويقي للشركة ككل من خلال تنمية الحصة السوقية وإرضاء متطلبات المستهلكين الخضر وخلق القيمة ذات الاتجاهين، كما يحفز هذه الشركات على تشجيع الإبداع والتميز في خدمة أسواقها والذي من شأنه أن يخدم تنمية رأس المال الفكري بها.
- 4- لا بد أن تركز الممارسات التسويقية الخضراء في الشركات محل الدراسة بعد تبنيها للبعد البيئي في مزيجها التسويقي على مجموعة من المبادئ هي: إعادة هيكلة العمليات الإنتاجية وتصميم المنتجات، إلغاء النفايات أو التقليل منها، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة للمنتجات الخضراء، وفي الأخير جعل التوجه البيئي مصدراً للربحية والتنافسية في نفس الوقت.
- 5- أهمية تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، حيث يمكن أن تلعب هذه الجمعيات دوراً هاماً في النهوض بالوعي البيئي للمستهلكين، وتشكيل ضغط على الشركات لإجبارها على التعامل في المنتجات الخضراء بهدف تلبية احتياجات المستهلك من تلك المنتجات.
- 6- ضرورة أن تتبنى الشركات الصناعية محل الدراسة مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من أجل التعرف على آخر الأساليب العلمية الحديثة التي تساعد في إلغاء مفهوم النفايات أو تخفيضها إلى أقصى حد ممكن، من أجل تخفيض التكاليف الناجمة عن العمليات الإنتاجية والتسويقية، مما يتحقق الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة، بما يؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة ومع ثبات أسعار البيع تتحقق الزيادة في أرباحها.
- 7- لا بد للشركات الصناعية محل الدراسة أن تتبنى أبعاد فلسفة التسويق الأخضر بشكل متساوي وصحيح من خلال تبنيها كمعتقد في رسالتها ورؤيتها وإقامة الدورات التدريبية لجميع العاملين والمديرين لمعرفة هذه الفلسفة، والذي يجعل منها شركة متميزة في أدائها ومنتجاتها وقادرة على تلبية المتطلبات البيئية وحاجات ورغبات الزبائن، وأن تجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها أمام المنظمات الصناعية المنافسة لها في مجال الصناعة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- البكري، ثامر، والنوري، أحمد (2007). التسويق الأخضر. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- 2- بويعة، عبد الوهاب (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة اتصالات الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 3- جمال، بلبراهيم (2018). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (12)، 74-86.
- 4- حمودة، محمد (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي. رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
- 5- حوامدة، مالك حسين (2014). الأبعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية وأثر التنمية المستدامة. عمان، الأردن، دار دجلة للنشر والتوزيع.
- 6- روزنبلات، روجر (2011). ثقافة الاستهلاك. ترجمة: عبد الرزاق، ليلي، الطبعة الأولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- 7- سالم، محمد (2019). أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال". المجلة العالمية للأعمال، غزة، 79-103.
- 8- سليم، أحمد عبد السلام (2010). الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة. مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 9- الصمادي، سامر (2006). التسويق الأخضر " المعوقات في المنطقة العربية ". المنظمة العربية للتنمية الإدارية الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 تموز، بيروت.
- 10- عبد الجليل، مفتاح (2015). التعاون الدولي في مجال حماية البيئة. مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، العدد الثاني عشر، ص 255-265.
- 11- عبد الحسين، صفاء جواد (2019). جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات. مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة /42/، العدد /122/، 107-124.
- 12- فاروق، ابراهيمي (2017). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر، بسكرة.
- 13- المليجي، رضا ابراهيم (2012). إدارة التميز المؤسسي بين النظرية والتطبيق. عمان، عالم الكتب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Peattie ken (2001). *Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge*, London: Pitman.
- 2- Kotler, Masaa Ki and Kristiaan HeIsen (2016). *Global Marketing Management*. rd, Edition, Jonn.
- 3- Sandeen, C. (2009). *It's Not Easy Being Green: Green Marketing and Environmental Consumerism in Continuing Higher Education*. Continuing Higher Education Review, Vol. 73, pp. 93-113.

- 4- Singh, S. (2012). *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 6, pp. 164-172.
- 5- Swerdlow & Roosh (2020). *Green Marketing and Social Responsibility : Case Studies of Complaint and Non – Complaint " Companies*. Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, Vol. 2, pp. 197-201.
- 6- Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J., & Rypakova, M. (2019). “*Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*”. Sustainability, Vol. 9, No. 12, pp. 1-13.